

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Dominik Zwingmann**

**Die Zukunft des Bewegtbildes –  
Eine vergleichende Analyse der  
Business-Modelle des Fernsehens  
mit den Online-Plattformen  
YouTube, Twitch und Co.**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Zukunft des Bewegtbildes – Eine vergleichende Analyse der Business-Modelle des Fernsehens mit den Online-Plattformen YouTube, Twitch und Co.**

Autor:  
**Herr Dominik Zwingmann**

Studiengang:  
**TV-Producer / -Journalist**

Seminargruppe:  
**AM13sT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Dieter Claus (staatl. gepr. Kameraassistent)**

Einreichung:  
**Köln, 07.01.2016**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The future of moving image – A comparative analysis of busi- ness-models between televisi- on and the online-platforms YouTube, Twitch and more**

author:

**Mr. Dominik Zwingmann**

course of studies:

**TV-Producer / -Journalist**

seminar group:

**AM13sT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Dieter Claus (staatl. gepr. Kameraassistent)**

submission:

**Köln, 07.01.2016**

## Bibliografische Angaben:

Zwingmann, Dominik:

**Die Zukunft des Bewegtbildes – Eine vergleichende Analyse der Business-Modelle des Fernsehens mit den Online-Plattformen YouTube, Twitch und Co.**

The future of moving image – A comparative analysis of business-models between television and the online-platforms YouTube, Twitch and more

2016 - 77 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## Abstract

In dieser Bachelorarbeit werden die verschiedenen Business-Modelle des Fernsehens – im Detail sind dies die öffentlich-rechtlichen Anstalten, das Privatfernsehen und Pay-TV – mit den Geschäftsmodellen der Online-Plattformen YouTube, Netflix und Twitch in einer Analyse verglichen. Zudem gibt es ausführliche Beschreibungen und Zahlen zu einzelnen Unternehmen aus den genannten Bereichen. Ein historischer Rückblick auf die Geschichte des Fernsehens sowie des Internets wird ebenfalls erläutert.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Geschichte des Fernsehens.....</b>	<b>2</b>
2.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen.....	3
2.1.1 ARD.....	5
2.1.2 ZDF.....	8
2.2 Fernsehen der Privatsender.....	10
2.2.1 ProSiebenSat.1 Media SE.....	12
2.2.2 RTL Group.....	15
2.3 Pay-TV.....	19
<b>3 Die Geschichte des Internets.....</b>	<b>21</b>
3.1 YouTube.....	22
3.2 Netflix.....	24
3.3 Twitch.....	26
<b>4 Die Business-Modelle des Fernsehens.....</b>	<b>29</b>
4.1 Das Business-Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	30
4.2 Das Business-Modell der deutschen Privatsender.....	36
4.3 Das Business-Modell des Pay-TV's.....	37
<b>5 Die Business-Modelle der Online-Plattformen.....</b>	<b>39</b>
5.1 Das Business-Modell von YouTube.....	39
5.2 Das Business-Modell von Netflix.....	42
5.3 Das Business-Modell von Twitch.....	44
<b>6 Vergleichende Analyse der Modelle.....</b>	<b>46</b>
<b>7 Fazit.....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>

<b>Anlagen.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

### *AGF*

...Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

### *ARD*

...Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

### *ARPA*

...Advanced Research Projects Agency

### *BBC*

...British Broadcasting Corporation

### *IP*

...Internet Protocol

### *DM*

...Deutsche Mark

### *DW*

...Deutsche Welle

### *EM*

...Europameisterschaft

### *ESPN*

...Entertainment and Sports Programming Network

### *GfK*

...Gesellschaft für Konsumforschung

### *KEF*

...Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs

### *MA*

...Marktanteil

### *TKP*

...Tausender-Kontakt-Preis

### *WWW*

...World Wide Web

### *ZDF*

...Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Rundfunkanstalten der ARD.....	4
Abbildung 2: Logo des Senders Das Erste.....	6
Abbildung 3: Die Hörfunkprogramme der ARD.....	8
Abbildung 4: Das Logo des ZDF.....	9
Abbildung 5: Die Spartenkanäle des ZDF.....	9
Abbildung 6: Anzahl der deutschen Privatsender im TV in den Jahren 2013 und 2014 .....	11
Abbildung 7: Konzernstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE.....	13
Abbildung 8: Logo der ProSiebenSat.1 TV Deutschland.....	14
Abbildung 9: Logo des Multi-Channel-Networks Studio71.....	15
Abbildung 10: Logo der RTL Group.....	17
Abbildung 11: Das Logo des Senders RTL.....	18
Abbildung 12: Logo des Familiensenders SUPER RTL.....	18
Abbildung 13: Logo des Pay-TV-Senders Sky.....	21
Abbildung 14: Zentralrechner-Netzwerk und das „Distributed Network“.....	21
Abbildung 14: Logo der Online-Plattform YouTube.....	24
Abbildung 15: Logo der Streaming-Plattform Netflix.....	26
Abbildung 16: Logo des Live-Streaming-Videoportals Twitch.....	27
Abbildung 17: Internetverkehr in den USA in Prozent.....	27
Abbildung 18: Logo, Design und Claim von Rocket Beans TV.....	29
Abbildung 19: Veränderung der Rundfunkgebühren zwischen 1954 und 2009.....	31
Abbildung 20: Verteilung des monatlichen Rundfunkbeitrags.....	32

---

Abbildung 21: Aufteilung der Erträge im Jahr 2014.....	34
Abbildung 22: Die Mainzeimännchen des ZDF.....	35
Abbildung 23: Logo des Vermarktungsunternehmens SevenOne Media.....	37
Abbildung 24: Anzahl der Sky-Abonnenten zwischen 2009 und 2015.....	38
Abbildung 25: Geschätzte Werbeeinahmen von YouTube 2011 – 2013.....	40
Abbildung 26: Das offizielle Logo von YouTube Red.....	42
Abbildung 27: Internet-Traffic in Nordamerika (Dezember 2015).....	43
Abbildung 28: Werbeflächen auf der Internetseite von Twitch.....	44

# 1 Einleitung

Das altbekannte Fernsehen bekommt Konkurrenz aus dem Internet. Jahrelang war das klassische Fernsehen mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten und Privatsendern die ideale Quelle, um sich zu informieren und zu unterhalten. Durch die ständige Verbesserung des Internets und immer schneller werdenden Datenleitungen werden auch die Angebote aus dem Internet für den normalen Zuschauer immer attraktiver. Online-Plattformen wie YouTube und Netflix sind nicht nur der jüngeren Bevölkerung ein Begriff. Die Frage ist jedoch, ob diese modernen Unternehmen auch in Zukunft mit dem ausgereiften System des klassischen Fernsehen konkurrieren können – mit besonderem Fokus auf die Finanzierung dieser Plattformen. In dieser Bachelorarbeit werden die einzelnen Geschäftsmodelle des Fernsehens und der Online-Plattformen im Detail erläutert und anschließend einer vergleichenden Analyse unterzogen. In dieser Analyse sollen Gemeinsamkeiten zwischen den Finanzierungsmodellen des Fernsehens und der Online-Plattformen aufgedeckt werden, aber auch welche Unterschiede es zwischen den einzelnen Anbietern von Bewegtbild gibt.

Im Anschluss an diese Einleitung folgt im zweiten Kapitel zunächst eine Zusammenfassung der Geschichte des Fernsehens von den Anfängen bis in die heutige Zeit. Anschließend wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen erklärt, bevor auf die einzelnen Anstalten ARD und ZDF im Detail eingegangen wird. Dabei wird neben grundlegenden Informationen auch auf weitere Sparten- und Digitalsender sowie Fernsehquoten eingegangen. Danach geht es zur Erklärung des Privatfernsehens mit genauen Erläuterungen der Mediengruppen ProSiebenSat.1 Media und der RTL Group. In Kapitel Drei wird – analog zum zweiten Kapitel – die Geschichte des Internets in gekürzter Form vorgestellt. Im weiteren Verlauf des Kapitels folgen Erläuterungen der Online-Plattformen YouTube, Netflix und Twitch. Ab dem vierten Kapitel werden die Geschäftsmodelle des klassischen Fernsehens im Detail aufgezeigt. Nach der Finanzierungsmethode der öffentlich-rechtlichen Anstalten folgt das Business-Modell der Privatsender und abschließend des Pay-TV's. In Kapitel Fünf geht es dann um die Geschäftsmodelle der einzelnen Online-Plattformen aus dem Internet – YouTube, Netflix und Twitch. Das sechste Kapitel wird die bereits erwähnte vergleichende Analyse der verschiedenen Business-Modelle beinhalten. Das abschließende Fazit in Kapitel Sieben fasst die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit noch einmal kurz zusammen und gibt einen kleinen Ausblick in die Zukunft des Bewegtbildes.

Die allgemeine Recherche für diese Bachelorarbeit erfolgte zum einen über das Bibliotheksportal Primo der Hochschule Mittweida und zum anderen über die Suchmaschine für wissenschaftliche Dokumente Google Scholar. Da es sich bei dieser Bachelorarbeit um ein modernes Thema handelt, sind viele Informationen – besonders im Bereich der Online-Plattformen – nicht in klassischer Literatur zu finden. Deshalb sind viele Quellen dieser Arbeit nur über Internetadressen erreichbar.

## 2 Die Geschichte des Fernsehens

Der Erfinder Paul Nipkow entwickelte im Jahr 1883 das sogenannte „elektrische Teleskop“, das er im Januar 1884 zum Patent anmeldete und es somit zur „Nipkow-Scheibe“ umbenannt wurde. Mit dieser Scheibe war es möglich über elektronischem Wege verschiedene Bilder abzutasten und diese zu übertragen. Diese Bilder konnten jedoch von nur einer Person angesehen werden, weshalb man diesen Versuch nicht als Beginn des Rundfunks wertet. Mit Ende des 19. Jahrhunderts von Ferdinand Braun und Jonathan Zenneck entwickelten „Braunschen Röhre“ - eine Kathodenstrahlröhre – war es hingegen erstmals möglich Bildpunkte auf eine beschichtete Glasscheibe zu übertragen. Diese Technik wurde Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland weiterentwickelt. Bis zur Erfindung der heutigen LCD- und Plasmatechnik beruhten alle Entwicklungen im Bereich der elektronischen Bildübertragung auf der „Braunschen Röhre“. Im Jahr 1927 gelang in den USA die erste Übertragung von Fernsehbildern. Die zugehörigen Technik war zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht vollständig ausgereift. Mit der Präsentation von zwei verschiedenen Übertragungssystemen auf der Funkausstellung in Berlin, gilt der 31. August 1928 als Startschuss für das Fernsehen.

Die ersten Testsendungen ohne Sendeton wurden im Jahr 1929 über den Rundfunksender Witzleben übertragen. Während heute 625 Zeilen pro Bild als technische Norm des Fernsehens gelten, gab es in dieser ersten Testübertragung nur 30 Zeilen pro Bild. Das erste regelmäßige TV-Programm wurde am 22. März 1935 in Berlin gestartet. Zu den ersten großen Übertragungen gehörten unter anderem die Olympischen Sommerspiele 1936, die ebenfalls in Berlin stattfanden.<sup>1</sup> Zu diesem Zeitpunkt wurden täglich acht Stunden Programm ausgestrahlt. Da es noch wenige Fernsehgeräte in Deutschland gab, konnte das Programm in öffentlichen Fernsehstuben angesehen werden. In der Nachkriegszeit 1945 wird der Rundfunk von den einzelnen Besatzungsmächten

---

1 Vgl. Beyer [2016], S. 195f.

übernommen und strukturiert. Im Jahr 1950 wird die ARD gegründet, die bereits drei Jahre später durch eine Fernsehgebühr vom Volk finanziert wird. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) startet sein Programm im Jahr 1963, während über einen Zeitraum von zwei Jahren bis 1965 die Dritten Programme der ARD den Sendebetrieb starten.

Im Rahmen der 25. Großen Funkausstellung in Berlin startet der damalige Bundeskanzler Willy Brandt im Jahr 1967 mit einem Knopfdruck das Farbfernsehen. Das duale Rundfunksystem entsteht im Jahr 1984 mit dem Beginn des Kabelfernsehens. Mit den Sendern PKS63 – Vorgänger von Sat.1 – und RTL plus senden die ersten Privatsender im deutschen Fernsehen. 1989 wurde der erste Astra Satellit in Betrieb genommen, der den Start von ProSieben (1989), VOX (1991) und kabel eins (1992) mit sich bringt. Für die Überwachung der privaten Rundfunksender werden 1989 zudem die Landesmedienanstalten eingerichtet. Der Start des Pay-TV findet im Jahr 1991 mit dem Sender Premiere statt. Mit DVB-T wird in Berlin 2002 das digital terrestrische Fernsehen gestartet. Während Premiere im Jahr 2003 als erster Sender in Deutschland sein gesamtes Programm auf digital umstellt, wird über Astra 2004 bereits das erste HDTV-Programm gezeigt. Durch den Start von IPTV gibt es ab 2006 einen weiteren Distributionsweg für Fernsehen in Deutschland. Das analoge Fernsehen im Satellitenbetrieb wurde am 30. April 2012 endgültig abgestellt.<sup>2</sup>

## 2.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Der Grundstein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen wurde nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs gelegt. Die Westalliierten entschieden sich dazu, den Rundfunk in Deutschland organisatorisch zu verselbstständigen und das Programm regional anzubieten. Die damaligen Besatzungsmächte entschlossen, dass der Rundfunk vollständig vom Staat getrennt funktionieren soll. Eine volle Privatisierung fand jedoch nicht statt, da die Westalliierten eine erneute Manipulation des Fernsehens für Propagandazwecke vermeiden wollten. Besonders die Besatzungsmächte aus Großbritannien und Amerika wollten ein System aufbauen, das dem Modell der britischen BBC sehr ähnlich ist. Dabei handelte es sich um ein staatsfernes, gebührenfinanziertes und öffentlich-rechtliches Rundfunk-Modell. Im Juni 1950 ging aus den sechs bestehenden Landesrundfunkanstalten die heutige Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD<sup>3</sup>), hervor. Wenig später startete die ARD das erste Fernsehprogramm. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) folgte

---

<sup>2</sup> Vgl. Messner [2013], S. 38f.

<sup>3</sup> Vgl. RFinStV [2015], §1 Abs. 1.



im Juni 1961 und sollte das Fernsehmonopol der ARD im deutschen Fernsehen beenden. Mittlerweile beinhaltet das öffentlich-rechtliche Fernsehen - neben ARD und ZDF - weitere 21 Spartenprogramme, Digitalkanäle und die Dritten Programme.<sup>4</sup>

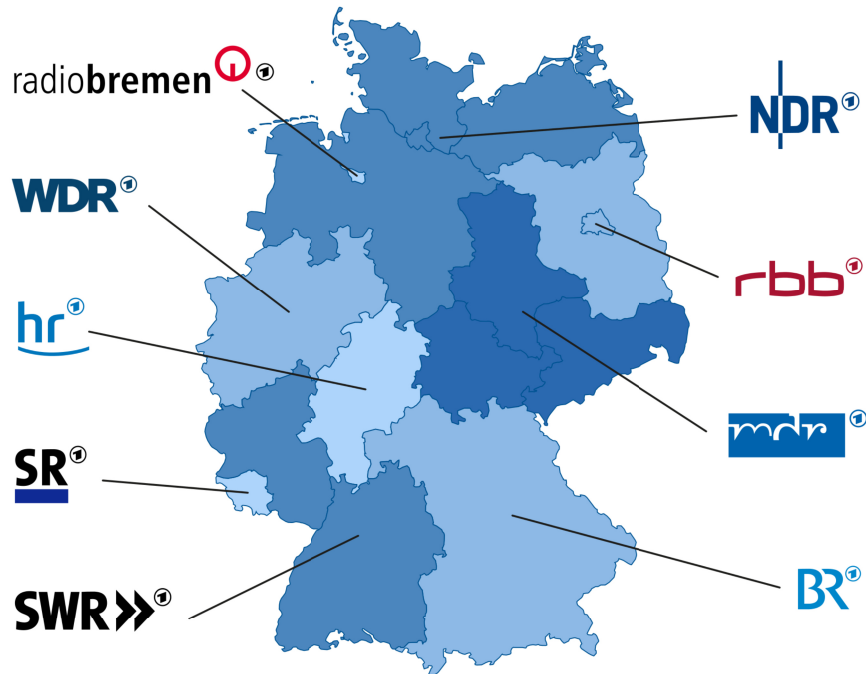


Abbildung 1: Die Rundfunkanstalten der ARD.  
(Quelle: Wikimedia Commons [2012])

„Die öffentlich-rechtlichen Sender sind juristische Personen des öffentlichen Rechts, die das Recht zur Selbstverwaltung besitzen und dem staatlichen Einfluss weitgehend entzogen sein sollen. Dieser Organisationsform liegt die Ansicht zugrunde, dass Rundfunk eine Aufgabe im gesellschaftlichen Interesse ist, die nicht vom Staat, sondern von der Gesellschaft selbst zu bewerkstelligen ist.“<sup>5</sup>

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss den klassischen Rundfunkauftrag erfüllen, den das Bundesverfassungsgericht im Herbst 1986 geregelt hat. Mit diesem Auftrag sind die Rundfunkanstalten verpflichtet ein Programm anzubieten, das die Bevölkerung umfassend informiert und eine Meinungsvielfalt im Rahmen des Programms herstellt. Das Bundesverfassungsgericht zählt neben Programmen aus den Bereichen Information, Bildung und Kultur auch Unterhaltung und Sport zum Rundfunkauftrag.<sup>6</sup> Der sogenannte Grundversorgungsauftrag wird meist im Zuge mit dem klassischen Rundfunkauftrag

4 Vgl. Herrmann [2013], S. 13f.

5 Beck [2006], S. 171.

6 Vgl. Herrmann [2013], S. 33f.

genannt und fasst die einzelnen Pflichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zusammen. Eine genaue Definition dieses Auftrags ist unter §11 im Rundfunkstaatsvertrag zu finden:

„(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.

(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.“<sup>7</sup>

Im Februar 1991 legte das Bundesverfassungsgericht die Bestands- und Entwicklungsgarantie fest, die den Gesetzgeber dazu verpflichtet, alle erforderlichen Ressourcen technischer, personeller, organisatorischer und finanzieller Art bereitzustellen. Damit soll die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesichert werden. Ein weiterer Bestandteil dieser Garantie ist die im November 1986 festgelegte Finanzierungsgarantie, die den Staat beauftragt, alle finanziellen Mittel für den Rundfunk bereitzustellen und zu garantieren.<sup>8</sup>

### 2.1.1 ARD

Die Abkürzung ARD steht für Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland und besteht aus insgesamt neun selbstständigen und vom Staat unabhängigen Landesrundfunkanstalten, die ihr Programm im Fernsehen, Hörfunk und Internet anbieten. Darüber hinaus gehört mit dem Auslandsender Deutsche Welle (DW) ein weiterer Sender zur ARD. Gemeinsam mit dem ZDF kümmert sich die ARD um den Betrieb des Kinderkanals KiKA, des Dokumentationska-

---

<sup>7</sup> RStV [2013], §11

<sup>8</sup> Vgl. Herrmann [2013], S. 34f.

nals PHOENIX und des Radioprogramms vom Deutschlandradio. Des Weiteren betreibt die ARD das deutschsprachige Kulturprogramm 3sat und das Kulturprogramm ARTE mit verschiedenen Partnern. Alle Rundfunkanstalten der ARD arbeiten gemeinsam am Fernsehprogramm des Senders „Das Erste“, das als Gemeinschaftsprogramm der ARD angesehen wird. Mit einem stark ausgebauten Netz an Korrespondenten im Inland und Ausland kann die ARD eine hochwertige Berichterstattung ermöglichen, die regional, landes- und bundesweit ausgestrahlt wird.<sup>9</sup>



*Abbildung 2: Logo des Senders Das Erste  
(Quelle: ARD Design [o. J.] )*

Die einzelnen Landesrundfunkanstalten werden durch Rundfunk- und Verwaltungsräte kontrolliert, die sich aus verschiedenen unabhängigen Vertretern unterschiedlichster Gruppen der Gesellschaft zusammensetzen. Dazu gehören Personen aus wichtigen Organisationen, Verbänden, Gruppen und der Politik. Da es sich bei der ARD um einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk handelt, der allen Bürgern zur Verfügung steht, soll er auch von der Gesellschaft kontrolliert werden. Die genaue Zusammensetzung und Größe der beiden Räte ist im Gesetz geregelt. Die Hauptaufgabe der Gremien ist die Kontrolle aller Tätigkeiten der einzelnen Rundfunkanstalten der ARD, besonders in den Bereichen Personal, Programm und Haushalt. Der Rundfunkrat kümmert sich im Detail um die Einhaltung des Programmauftrags. Dazu gehört die Kontrolle der Programmgrundsätze, das Mitwirken bei der Abstimmung von Leitlinien und der Genehmigung von neuen oder veränderten Online-Angeboten. Außerdem sind diese für Kritik am laufenden Programm der Rundfunkanstalten verantwortlich. Der Intendant der jeweiligen Landesrundfunkanstalt ist verpflichtet dem Rundfunkrat Rechenschaft abzulegen. Der Verwaltungsrat kümmert sich um die Überwachung der Geschäftsführung des Intendanten mit besonderem Fokus auf die Kontrolle der Wirtschaftsführung sowie der Haushalts- und Finanzangelegenheiten. Neben dem Verwaltungsrat werden die wirtschaftlichen Tätigkeiten der ARD auch extern regelmäßig kontrolliert. Dazu gehört der

---

9 Vgl. ARD [2014], o. S.

Landesrechnungshof, die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) sowie externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.<sup>10</sup>

Im Bereich der Fernseh-Quoten gehört die ARD mit den Dritten Programmen und dem Sender „Das Erste“ im Jahr 2015 erneut zu den erfolgreichsten Sendern im deutschen Fernsehen. Mit 11,6 Prozent Jahres-Marktanteil im Gesamtpublikum bringt es Das Erste auf den dritten Platz in Deutschland. Die Dritten Programme der ARD erreichen im TV-Jahr 2015 einen kumulierten Marktanteil von 12,5 Prozent und teilen sich damit den ersten Platz mit dem ZDF, das ebenfalls 12,5 Prozent MA erzielte. In der wichtigen Primetime – zwischen 20:00 Uhr und 23:00 Uhr – ist Das Erste mit 14,7 Prozent Marktanteil Marktführer im Gesamtpublikum. Zu den erfolgreichsten Sendungen gehört weiterhin die Nachrichtensendung tagesschau, die die Fernsehzuschauer täglich mit den wichtigsten Nachrichten versorgt. Im Schnitt sind 9,12 Millionen Zuschauer dabei, was einem Marktanteil von 32,7 Prozent entspricht. Darüber hinaus gab es im Ersten die meistgesehene Sendung des TV-Jahres 2015 zu sehen - der „Tatort: Schwanensee“ erreichte 13,69 Millionen Zuschauer (35,5 Prozent MA). Eine Umfrage von TNS Infratest hat ergeben, dass 24 Prozent der Befragten das Programm des Senders Das Erste als qualitativ bestes befinden. Mit 17 Prozent belegt das ZDF den zweiten Platz vor RTL mit 13 Prozent.<sup>11</sup>

Neben den Angeboten im Fernsehen bietet jede Landesrundfunkanstalt zusätzliches Programm mit verschiedenen Radiosendern im Hörfunk an. Insgesamt sind es 61 verschiedene Radiosender verteilt auf die neun Rundfunkanstalten und dem Deutschlandradio.<sup>12</sup> Die einzelnen Sender bieten verschiedene Angebote für spezielle Hörerinteressen an. So gibt es die ARD-Infowellen – z.B. B5 aktuell, MDR INFO, SWR info -, die ARD-Kulturradios – z.B. Bayern 2, hr2-kultur, NDR Kultur – und die jungen Radios – z.B. 1LIVE, DASDING und Fritz. Der bundesweite Radiosender „Deutschlandradio“ sendet Kultur- und Informationsprogramme aus Berlin und Köln aus und ist ein gemeinsames Projekt der ARD und des ZDF.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. ARD [2014], o. S.

<sup>11</sup> Vgl. Möllmann [2015], o. S.

<sup>12</sup> Vgl. ARD [o. J.], o. S.

<sup>13</sup> Vgl. ARD [2013], o. S.

<b>BR</b> Bayern 1   bayern 1 Bayern 2   bayern 2 Bayern 3   bayern 3 BR-Klassik   br-klassik B5 aktuell   b5 aktuell Bayern plus   bayern plus PULS   Puls	<b>hr</b> hr1 hr2-kultur hr3 hr4 hr-INFO YOU FM	<b>MDR</b> MDR INFO MDR FIGARO MDR 1 RADIO SACHSEN MDR SACHSEN-ANHALT MDR THÜRINGEN MDR JUMP MDR SPUTNIK MDR KLASSIK
<b>NDR</b> NDR 1 Niedersachsen   ndr 1 niedersachsen NDR 1 Radio MV NDR 2   ndr2 N-JOY NDR Blue NDR 90,3 NDR 1 Welle Nord NDR Kultur   ndr kultur NDR Info NDR Info Spezial	<b>Radio Bremen</b> Bremen Eins Bremen Vier Nordwestradio Funkhaus Europa	<b>rbb</b> Antenne Brandenburg radioBERLIN 88,8 radioeins Inforadio kulturradio Fritz
<b>SR</b> SR 1 Europawelle SR 2 KulturRadio SR 3 Saarlandwelle UnserDing	<b>SWR</b> SWR1 Baden-Württemberg SWR1 Rheinland-Pfalz SWR2 SWR3 SWR4 Baden-Württemberg SWR4 Rheinland-Pfalz DASDING	<b>WDR</b> 1LIVE   1live WDR 2   wdr 2 WDR 3   wdr 3 WDR 4   wdr 4 WDR 5   wdr 5 Funkhaus Europa   funkhauseuropa
<b>Deutschlandradio</b> Deutschlandradio Kultur   deutschlandradio kultur Deutschlandfunk   dlf DRadio Wissen   dradio wissen		

Abbildung 3: Die Hörfunkprogramme der ARD

(Quelle: ARD [o. J])

## 2.1.2 ZDF

Die Abkürzung ZDF steht für Zweites Deutsches Fernsehen und beschreibt die zweite Fernsehanstalt, die neben der ARD, in Deutschland über den Rundfunk bundesweit empfangbar ist. Am 06. Juni 1961 wurde die Errichtung des ZDF als Staatsvertrag von den Ministerpräsidenten aller Bundesländer unterschrieben. Der erste Intendant des ZDF, Dr. Karl Holzamer, hat am 01. April 1963 mit einer Fernsehansprache den bundesweiten Start des Zweiten Deutschen Fernsehens offiziell eingeleitet. Wie bereits die ARD ist das ZDF über einen gesellschaftlichen Programmauftrag verpflichtet, innerhalb des Programms, verschiedene Sendungen aus den Bereichen Kultur, Information, Unterhaltung und Beratung zu senden.<sup>14</sup> Das ZDF besitzt, wie die Gremien der ARD, einen Fernseh- sowie einen Verwaltungsrat, die die Finanzen, das laufende Programm und weitere Funktionen der Sender kontrollieren.<sup>15</sup> Seit dem 15. März 2012 ist Dr. Thomas Bellut der Intendant des ZDF und vertritt die Fernsehanstalt offiziell nach außen und ist für alle Tätigkeiten und die Gestaltung der Programme verantwortlich.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Vgl. ZDF [2013], o. S.

<sup>15</sup> Vgl. ZDF [o. J.], o. S.

<sup>16</sup> Vgl. ZDF [2012], o. S.

Neben dem Hauptsender des ZDF bietet die Rundfunkanstalt weitere Angebote über kleine Spartenkanäle an. Dazu gehört der Sender ZDFneo, dessen Programm für Zuschauer zwischen 25 und 49 Jahren geeignet ist. Zu den Schwerpunkten des Senders gehören originelle Shows, internationale Serien und lebensnahe Reportage- und Dokumententformate. Für alle Zuschauer, die viel Wert auf kulturellen Inhalt legen, bietet das ZDF mit dem Spartenkanal ZDFkultur einen Sender an, zu dessen Programm etwa die Übertragung von verschiedenen Konzerten, Popkulturmagazinen und neuen Spielformaten gehört. Da es der Kanal beim jungen Publikum nur auf einen Marktanteil von 0,1 Prozent bringt, hat der Intendant Thomas Bellut den Bundesländer den Vorschlag gemacht, den Sender einzustellen und die Formate auf anderen Sendern fortzuführen. Der dritte Spartenkanal ist ZDFinfo, dessen Inhalt stark auf die Bereiche Politik, Europa, Zeitgeschichte, Wissen und Service abzielt. Alle Zuschauer des Senders können über soziale Netzwerke und weitere Online-Angebote des ZDF interaktiv am Programm teilnehmen und das zukünftige Programm mitgestalten.<sup>17</sup>



Abbildung 4: Das Logo des ZDF  
(Quelle: Wikimedia Commons [o. J.] )

**zdf\_neo**

Logo eingeführt 11/2009

**zdf.kultur**

Logo eingeführt 05/2011

**zdf\_info**

Logo eingeführt 09/2011

Abbildung 5: Die Spartenkanäle des ZDF  
(Quelle: DesignTagebuch [2011])

Zum vierten Mal in Folge ist das ZDF Marktführer auf dem deutschen Fernsehmarkt. Mit 12,5 Prozent Jahresmarktanteil im Gesamtpublikum liegt der Mainzer Sender mit insgesamt 0,9 Prozentpunkten vor der ARD. Darüber hinaus konnten die digitalen Spartenkanäle des ZDF erneute Gewinne einholen. So bringt es ZDFneo auf einen

---

<sup>17</sup> Vgl. ZDF [2012], o. S.

Jahresmarktanteil von 1,6 Prozent und ZDFinfo landet bei 1,0 Prozent MA. Zu den erfolgreichsten Formaten des öffentlich-rechtlichen Senders gehört unter anderem „Aktenzeichen XY... ungelöst“, das im Schnitt 5,42 Millionen Zuschauer (18,2 Prozent MA) erreicht. Die wöchentliche Sendung „Terra X“ bringt es durchschnittlich auf 3,79 Millionen Zuschauer. Das meistgesehene Programm des Jahres 2015 im ZDF war das Champions-League-Halbfinale FC Barcelona gegen den FC Bayern München. Insgesamt 13,46 Millionen Menschen schalteten ein, womit ein Marktanteil von 43,2 Prozent erzielt wurde. Im Bereich der Quiz-Shows gehört das Format „Der Quiz-Champion“ mit durchschnittlich 4,30 Millionen Zuschauern (15,0 Prozent MA) zu den erfolgreichsten des Senders. Die „heute-show“ ist in der Kategorie Unterhaltung mit 3,63 Millionen Zuschauern (15,0 Prozent MA) der Spitzenreiter.<sup>18</sup>

## 2.2 Fernsehen der Privatsender

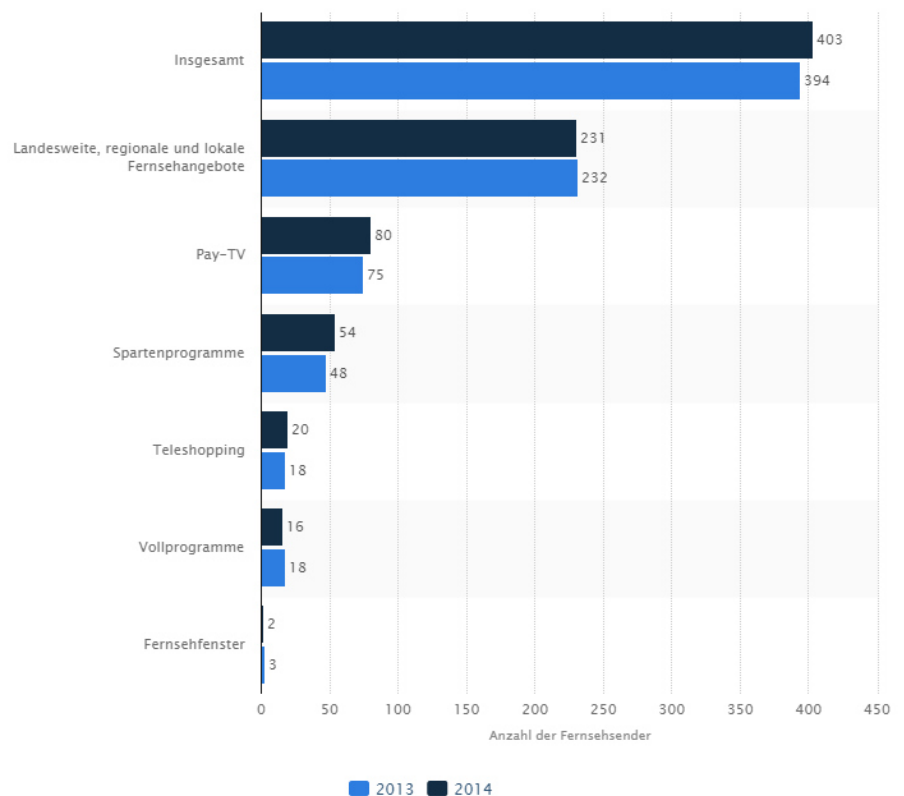
Durch ein Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgericht wurde im Jahr 1981 die Zulassung weiterer Fernsehprogramme erlaubt – neben den bisher bestehenden Sendern der ARD und des ZDF. Das Urteil schloss erstmals auch Sender ein, die privatwirtschaftlich organisiert sind. In diesem Zeitraum begann die damalige Deutsche Bundespost mit der Versorgung neuer TV-Kabelnetze in immer mehr deutschen Städten. Dieser neue Verbreitungsweg ermöglichte weitere Angebote von verschiedenen Anbietern. Im Rahmen eines Kabel-Pilotprojektes ging mit PKS im Januar 1984 ein Sat.1-Vorläufer auf Sendung. Gemeinsam mit dem Sender RTL, der zunächst aus Luxemburg gesendet wurde, starteten die ersten Privatsender im deutschen Fernsehen. Als Beginn des dualen Rundfunks in Deutschland gilt das vierte Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts im Jahr 1986, das privat-kommerzielle Rundfunkprogramme für verfassungsgemäß erklärte. Während die Sender der öffentlich-rechtlichen Anstalten für die Grundversorgung verantwortlich waren, müssen die Sender der privaten Anbieter nur vorgeschriebene Standards einhalten. Durch das Urteil ist jedoch die Existenz der Privatsender an eine funktionierende Grundversorgung durch ARD und ZDF gekoppelt.

Für die Zulassung und Kontrolle der privaten Angebote im Bereich Hör- und Rundfunk haben die Bundesländer in den 1980er und 1990er Jahren eigene Mediengesetze verabschiedet. Der sogenannte Rundfunkstaatsvertrag wurde im Jahr 1987 als bundesweiter Rechtsrahmen von allen Bundesländern in Deutschland erlassen. Bis heute wird

---

<sup>18</sup> Vgl. Presseportal [2015], o. S.

dieser Vertrag an aktuelle Geschehnisse angepasst, die dann als Rundfunkänderungsstaatsverträge veröffentlicht werden. Wenn ein Anbieter einen Sender mit einer bundesweiten Satelliten-Lizenz starten möchte, benötigt er eine Zulassung der zuständigen Landesmedienanstalt seines Bundeslandes. Einen Sendeplatz in den Kabelnetzen oder auf terrestrischen Frequenzen vergeben die jeweiligen Landesmedienanstalten nach eigenen Regeln.<sup>19</sup>



© Statista 2016

Abbildung 6: Anzahl der deutschen Privatsender im TV in den Jahren 2013 und 2014  
(Quelle: Statista [2016])

Laut dem Statistik-Portal Statista gab es im Jahr 2014 insgesamt 403 Privatsender im deutschen Fernsehen. Dabei handelte es sich im Detail um 231 landesweite, regionale und lokale Sender, 80 Pay-TV-Sender, 54 Spartenprogramme, 20 Teleshopping-Sender, 16 Vollprogramme und zwei Fernsehfenster. Für die Zählung war die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalt verantwortlich.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2012], o. S.

<sup>20</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.



### 2.2.1 ProSiebenSat.1 Media SE

Die ProSiebenSat.1 Group gehört mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx und vielen weiteren zu den größten unabhängigen Medienhäusern in Europa. In Deutschland ist das Unternehmen sogar Marktführer in den Bereichen TV-Werbemarkt sowie Zuschauerstärke. Über 42 Millionen Haushalte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erreicht die ProSiebenSat.1 Group täglich mit ihren Programmen. Darüber hinaus ist das Medienhaus, Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter im Internet. Zum Portfolio gehören die Marken maxdome, Studio71 und die eigene 7TV App, mit der Nutzer online Inhalte on demand auf ihrem Endgerät ansehen können. International – mit besonderem Fokus auf USA und Großbritannien - ist die ProSiebenSat.1 Group mit dem Netzwerk für Produktion und Vertrieb Red Arrow vertreten. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt im bayerischen Unterföhring bei München. Über 4.000 Mitarbeiter sind im Medienhaus angestellt, das im Oktober des Jahres 2000 gegründet worden ist. An der Frankfurter Wertpapierbörse sowie der Luxemburger Börse ist die Aktie ProSiebenSat.1-Aktie im MDAX notiert und handelbar.<sup>21</sup>

„Eine der wichtigsten direkten Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Media SE ist die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Unter ihrem Dach arbeiten alle deutschen ProSiebenSat.1-Sender zusammen. Die ProSiebenSat.1 Media SE unterscheidet sich dabei in ihrer Struktur deutlich von anderen TV-Unternehmen in Deutschland: Ihr gehören mittelbar nicht nur alle Anteile an den TV-Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Auch an den Vermarktungsunternehmen SevenOne Media GmbH sowie SevenOne AdFactory GmbH ist die Gesellschaft mittelbar zu 100 Prozent beteiligt. Dadurch ergeben sich Vorteile hinsichtlich der Programmierung der Sender sowie der Vermarktung von Werbezeiten. Die Unternehmen im Digital-Bereich werden größtenteils unter der ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH zusammengefasst und sind ebenfalls über eigene Tochtergesellschaften indirekt mit der ProSiebenSat.1 Media SE verbunden. Die Tochtergesellschaften für das Segment Content Production & Global Sales firmieren unter der Red Arrow Entertainment Group: auch sie ist eine hundertprozentige Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media SE.“<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

<sup>22</sup> ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH 100 %					SevenOne Brands GmbH 100 %			
sixx GmbH 100 %	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH 100 %	ProSieben Television GmbH 100 %	kabel eins Fernsehen GmbH 100 %	SevenPictures Film GmbH 100 %	SevenOne Media GmbH 100 %	ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH 100 %	SevenOne Media (Schweiz) AG 100 %	SevenOne AdFactory GmbH 100 %
Red Arrow Entertainment Group GmbH 100 %	ProSiebenSat.1 Welt GmbH 100 %	P7S1 Erste SBS Holding GmbH 100 %	P7S1 Zweite SBS Holding GmbH 100 %	maxdome GmbH 100 %	ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH 100 %		ProSiebenSat.1 Adjacent Holding GmbH 100 %	
RedSeven Entertainment GmbH 100 %		P7S1 Broadcasting S.à r.l. 80 % / 20 %			ProSieben Travel GmbH 100 %	ProSiebenSat.1 Digital GmbH 100 %	ProSiebenSat.1 Licensing GmbH 100 %	
Red Arrow International GmbH 100 %		P7S1 Broadcasting Holding I B.V. 100 %			Studio71 GmbH 100 %	SevenVentures GmbH 100 %	Starwatch Entertainment GmbH 100 %	

Abbildung 7: Konzernstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE

(Quelle: ProSiebenSat.1 Media [o. J])

Das Portfolio der ProSiebenSat.1 Media SE ist in drei Segmente unterteilt. Dazu gehören die Bereiche „Broadcasting German-Speaking“, „Digital & Adjacent“ und „Content Production & Global Sales“. Im Segment „Broadcasting German Speaking“ geht es um die deutschsprachigen Sender, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt werden. Dabei handelt es sich um die werbefinanzierten Free-TV Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX. Zudem bietet die Sendergruppe drei Basic-Pay-TV-Sender, die nur kostenpflichtig von Zuschauern empfangen werden können.<sup>23</sup>

„We Love To Entertain You“ ist der Claim des Senders ProSieben, der bei den jungen Zuschauern – zwischen 14 und 39 Jahren – klarer Marktführer ist und die höchste Zuschauerbindung besitzt. Im Fokus des Programms von ProSieben stehen besonders Serien und Sitcoms aus den USA, verschiedene Hollywood-Blockbuster sowie große Unterhaltung-Shows. Mit der Sendung „Galileo“ zeigt der Sender, dass er nicht nur im Bereich Entertainment, sondern auch ein beliebter Wissenssender in Deutschland ist.<sup>24</sup>

Der im Jahr 1984 gegründete Sender SAT.1 gehört zu den ersten Privatsendern in Deutschland. Das Programm des Kanals ist besonders für die Zielgruppe zwischen 14 und 59 Jahren geeignet. Inhaltlich bietet der Sender eine große Vielfalt an Genres an, dazu gehören verschiedene US-Serien, spannende Shows, Reality-Formate sowie Comedy mit bekannten deutschen Comedians an.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

<sup>24</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

<sup>25</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 TV Deutschland konnte im Oktober 2015 einen gemeinsamen Gesamtmarktanteil von 29,3 Prozent in der relevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahren erzielen. Zu den stärksten Sendern gehören ProSieben mit 10,8 Prozent, SAT.1 mit 9,6 Prozent und kabel eins mit 5,1 Prozent. Die kleineren Sender der Gruppe konnten folgende Quoten im Oktober 2015 erzielen: sixx (1,3 Prozent MA), SAT.1 Gold (1,4 Prozent MA), ProSieben MAXX (1,1 Prozent MA).<sup>26</sup>



*Abbildung 8: Logo der ProSiebenSat.1 TV Deutschland  
(Quelle: ProSiebenSat.1 Media [o. J.] )*

Das zweite Segment im Portfolio des Medienhauses ist „Digital & Adjacent“. Hier fasst die ProSiebenSat.1 Gruppe die Aktivitäten im Digital-Bereich zusammen. Dazu gehört der Ventures- und Commerce-Bereich sowie Entertainment-Angebote wie maxdome. Hinter dem Begriff „Adjacent“ steht ein eigenes Plattenlabel mit dem Namen Starwatch Entertainment, mit dem das Unternehmen in den Feldern Musik- und Live-Entertainment sowie Künstler-Management tätig ist.

Wirft man einen speziellen Blick auf den Bereich der digitalen Entertainment-Angebote der ProSiebenSat.1 Media SE findet man dort verschiedene Plattformen wie die Video-On-Demand-Plattform maxdome, das Videoportal MyVideo oder den Musik-Streaming-Dienst AMPYA. Besonders hervorzuheben ist das in Berlin beheimatete Multi-Channel-Network Studio71, das erst im Jahr 2013 gegründet wurde und bereits Marktführer auf dem deutschen Markt ist. Studio71 kümmert sich um die Erstellung und Distribution von Web-only-Inhalten der Sendergruppe über die eigene Plattform MyVideo sowie verschiedene Drittplattformen. Das Netzwerk umfasst etwa 200 verschiedene Kanäle, die monatlich rund 300 Millionen Video Views generieren. Studio71 hat derzeit etwa 100 Partner die direkt beim Netzwerk unter Vertrag stehen – darunter Gronkh, LeFloid

---

<sup>26</sup> Vgl. Lang [2015], o. S:

oder Kelly MissesVlog, die zu den bekanntesten Online-Künstlern in Deutschland gehören.<sup>27</sup>



*Abbildung 9: Logo des Multi-Channel-Networks Studio71  
(Quelle: ProSiebenSat.1 Media [o. J.]*

Das dritte und letzte Segment im Portfolio der ProSiebenSat.1 Media SE ist „Content Production & Global Sales“. In diesem Bereich steht die Red Arrow Entertainment Group im Vordergrund, die sich um das internationale Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft des Unternehmens kümmert. International gehört das Tochterunternehmen zu den Top 5 im Bereich der Verkaufsfirmen sowie weltweit zu den zehn erfolgreichsten unabhängigen Produktionsunternehmen. Über 700 Titel hat Red Arrow Entertainment im Angebot, deren Formate alleine im Jahr 2014 in über 200 Länder verkauft wurden.<sup>28</sup>

### **2.2.2 RTL Group**

Die RTL Group mit Hauptsitz in Luxemburg ist mit 55 TV-Sendern und 29 Radiostationen der führende Unterhaltungskonzern in Europa. Das Unternehmen besitzt Anteile an verschiedenen Fernsehsendern und Radiostationen in neun verschiedenen Ländern, darunter Deutschland, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Spanien, Ungarn, Kroatien und Südostasien. Darüber hinaus gehört der Konzern weltweit zu den erfolgreichsten Produzenten von Spiel- und Talentshows, Event-Movies und Serien – bekannte Beispiele sind hier die Formate „The X Factor“, „Got Talent“ oder „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. Der Ursprung des Unternehmens liegt im Jahr 1924, als die Radiostation Radio Luxembourg an den Start ging. Die Besonderheit der Hörfunkstation war das Senden eines mehrsprachigen Radioprogramms auf einer Wellenlänge, womit Radio Luxembourg zu den Vorreitern auf dem europäischen Markt gehör-

---

<sup>27</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

<sup>28</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Media [o. J.], o. S.

te. Der Unterhaltungskonzern RTL Group wurde im Jahr 2000 aus einer Fusion der CLT-UFA mit der Produktionsgesellschaft Pearson TV, die damals noch zur britischen Mediengruppe Pearson PLC gehörte. Im Juli 2001 stieg Bertelsmann als Mehrheitsaktionär der RTL Group ein. Wie die ProSiebenSat.1 Media SE ist auch die RTL Group im Aktienindex MDAX seit September 2013 vertreten.<sup>29</sup>

Die Geschäftsbereiche der RTL Group werden in drei verschiedene Bereiche eingeteilt – Sendergeschäft, Inhalteproduktion und Digitalbereich. Millionen von Zuschauern in Europa nutzen und schauen täglich die Fernsehangebote der RTL Group, darunter die großen Senderfamilien der Hauptsender RTL Television in Deutschland, RTL 4 in den Niederlanden, M6 in Frankreich und RTL-TVI in Belgien. Zudem ist der Unterhaltungskonzern mit folgenden Sendern in verschiedenen Ländern vertreten: Ungarn (RTL Klub, RTL II und sechs weitere Kabelsender), Kroatien (RTL Televizija, RTL 2 sowie RTL Kockica), Luxemburg und Anteile an Atresmedia in Spanien. In Zusammenarbeit mit den CBS Studios International gründete die RTL Group das RTL CBS Asia Entertainment Network, das in Südostasien mit zwei Pay-TV-Sendern (RTL CBS Entertainment HD und RTL CBS Extreme HD) vertreten ist. Darüber hinaus gehört die Kategorie Radio zum Bereich des Sendergeschäfts der RTL Group. Auch hier erreichen die Radiostationen täglich mehrere Millionen Hörer in Europa. In Deutschland ist der Konzern unter anderem an den Sendern 104.6 RTL und Antenne Bayern beteiligt.

Im Segment der Inhalteproduktion gehört die RTL Group mit dem Unternehmen FremantleMedia zu den führenden Unternehmen in den Bereichen Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Fernsehformaten weltweit. In über 29 Ländern gibt es Niederlassungen von FremantleMedia, die jährlich 10.000 Stunden Programm produzieren und 20.000 Stunden in über 200 Länder vertreiben.

Im Digitalbereich, mit besonderem Fokus auf den Onlinevideo-Markt, ist die RTL Group Europas größtes Medienunternehmen und gehört damit weltweit in die Top 5. Zu dem Gesamtbegriff des RTL Digital Hubs, das im Juni 2015 gegründet wurde, gehören die Multi-Plattform-Netzwerke StyleHaul und BroadbandTV. Darüber hinaus befindet sich das Unternehmen Clypd und die Plattform für den automatisierten Verkauf Onlinevideo-Werbung SpotX im RTL Digital Hub.<sup>30</sup>

---

29 Vgl. RTL Group [2015], S. 1

30 Vgl. RTL Group [2015], S. 1f.



Abbildung 10: Logo der RTL Group

(Quelle: RTL Group [o. J.])

In Deutschland ist die Mediengruppe RTL Deutschland für das Angebot der RTL Group verantwortlich. „Neben den Free-TV-Sendern RTL Television, VOX, n-tv und RTL Nitro sowie den Beteiligungen an RTL II und SUPER RTL gehören die vier digitalen Spartenkanäle RTL Crime, Passion, RTL Living und GEO Television zum Portfolio. Unter dem Dach des Tochterunternehmens RTL interactive sind interaktive und transaktionsbasierte Geschäftsfelder jenseits des klassischen Fernsehens gebündelt. Dazu zählen u.a. die Bereiche Online und Mobile, Telefon- und SMS-Mehrwertdienste und Licensing. Zentrale Funktionen innerhalb der Mediengruppe RTL Deutschland werden außerdem vom Vermarkter IP Deutschland, von der News- und Magazingesellschaft infoNetwork sowie vom Broadcast- und Produktionsunternehmen CBC (Cologne Broadcasting Center) übernommen. Die Regionalgesellschaften RTL Nord, RTL WEST und RTL Hessen produzieren die verschiedenen Ländermagazine „Guten Abend RTL“ und liefern Berichte für die RTL-Nachrichtensendungen zu. Weitere Beteiligungen sind unter anderem die Produktionsfirmen Norddeich TV und Action Concept, der Musikverlag i 2 i sowie die RTL Journalistenschule.“<sup>31</sup>

Mit RTL Television besitzt die RTL Group den erfolgreichsten Privatsender in Deutschland. Die Hauptzielgruppe des Senders liegt zwischen 14 und 59 Jahren, bei dem RTL ebenfalls deutlicher Marktführer ist. Das Programm spricht eine breite Masse an und bietet eine Mischung aus verschiedenen Genres der TV-Unterhaltung. Zu den bekanntesten Formaten von RTL zählen die Show-Events „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“. Darüber hinaus bietet der Sender verschiedene Nachrichtensendungen, Magazinformate, Real-Life-Formate und Comedy-Shows an. Im Bereich Sport überträgt RTL seit 2006 alle Weltmeisterschafts-Kämpfe der Klitschko-Brüder live, die regelmäßig außerordentliche Quotenerfolge erzielen können. Seit über 20 Jah-

---

31 Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.], o. S.

ren besitzt RTL zudem Rechte an der Free-TV-Ausstrahlung der Formel 1. Seit September 2014 werden außerdem die Qualifikationsspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft für die Europameisterschaft 2016 beim Privatsender übertragen. Viele Produktionen werden live aus dem Kölner Sendezentrum der Mediengruppe RTL Deutschland ausgestrahlt.<sup>32</sup>



Abbildung 11: Das Logo des Senders RTL

(Quelle: Wikimedia Commons [o. J.])

Neben den Sendern für die älteren Zielgruppen besitzt die RTL Group mit SUPER RTL den bei den Kindern beliebtesten Fernsehsender. Der Sender bietet neben altersgerechten TV-Formaten, verschiedene Online-Portale und viele Freizeitaktivitäten für Kinder. Unter der Namen TOGGO bietet SUPER RTL Fernsehen für Kinder zwischen sechs und 13 Jahren an. Mit Toggolino spricht der Kindersender Vorschüler an und orientiert sich speziell an den Sehgewohnheiten und Bedürfnissen dieser. Zu den Hauptzeiten in der Primetime bietet SUPER RTL aber auch Erwachsenen ein Programm mit verschiedenen Serien, Spielfilmen sowie Animations- und Zeichentrickfilmen an. Jedes Jahr veranstaltet der Sender die sogenannte TOGGO Tour, bei der Kinder verschiedene Freizeitaktivitäten erleben und ihren Helden aus dem TV begegnen und treffen können. Darüber hinaus bietet der Familiensender mit TOGGO mobile einen eigenen Handy-Tarif für Kinder an. Aufgrund der hohen Reichweite des Senders für Kinder unterstützt das Unternehmen verschiedene Kampagnen zur Förderung der Medien- und Werbekompetenz. Neben der RTL Group ist die Walt Disney Company zu 50 Prozent an SUPER RTL beteiligt.<sup>33</sup>



Abbildung 12: Das Logo des Familiensenders SUPER RTL

(Quelle: Wikimedia Commons [2013])

<sup>32</sup> Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.], o. S.

<sup>33</sup> Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.], o. S.

Die Sender der Mediengruppe RTL Deutschland haben in der Zielgruppe der 14- bis 59-jährigen Zuschauer einen Jahresabschluss von 28,4 Prozent Marktanteil im TV-Jahr 2015 eingefahren. Der Hauptsender RTL Television erreichte in der bereits genannten Zielgruppe einen Jahres-Marktanteil von 12,2 Prozent. Die weiteren Sender der Mediengruppe erreichten folgende Werte: VOX (6,6 Prozent MA), RTL II (5,2 Prozent MA), Super RTL (1,6 Prozent MA), RTL NITRO (1,8 Prozent MA) und n-tv (1,0 Prozent MA). Mit 9,9 Prozent Marktanteil muss sich RTL Television beim Gesamtpublikum hinter dem ZDF (12,5 Prozent MA) und der ARD (11,6 Prozent MA) einreihen.

Zu den größten Erfolgen der Mediengruppe zählt das EM-Qualifikationsspiel der deutschen Fußball-Nationalmannschaft gegen Georgien, das von 13,84 Millionen Menschen gesehen wurde und damit einen Marktanteil von 43,1 Prozent im Gesamtpublikum erzielte. Auch die Unterhaltungsshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ verfolgten 6,82 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 35,9 Prozent in der Zielgruppe 14-59 Jahren entspricht. Der bereits ausführlich beschriebene Familiensender SUPER RTL erzielte in der Zielgruppe der drei- bis 13-Jährigen einen Marktanteil von 19,3 Prozent und liegt damit nur einen Prozentpunkt hinter dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, der es auf 20,3 Prozent MA im Jahr 2015 brachte. Im Online-Bereich erzielte die Mediengruppe RTL Deutschland 2015 mit ihren Videos eine Aufrufzahl von 1,14 Milliarden.<sup>34</sup>

## 2.3 Pay-TV

Das Bezahlfernsehen (Pay-TV) fand erst relativ spät den Weg nach Deutschland. Etwa 25 Jahre konnte bereits in den USA Pay-TV erworben werden, weshalb viele Informationen, besonders im Bereich Entwicklung, für deutsche Wettbewerber zur Verfügung standen. Das erste Unternehmen, das sich erfolgreich auf dem deutschen Pay-TV-Markt etablieren konnte, war der Sender Premiere. Der größte Unterschied zwischen dem Bezahlfernsehen und den öffentlich-rechtlichen Anstalten bzw. Privatsendern ist, dass sich das Programm direkt durch den Zuschauer finanziert und es sich dabei nicht um Pflichtgebühren handelt.<sup>35</sup> Genauere Informationen zum Business-Modell des Pay-TVs folgt zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit.

Aktuell gibt es zwei Organisationsformen, in der man Pay-TV betreiben kann. Zum einen gibt es die Methode „Pay-per-channel-TV“, bei der der Nutzer und Zuschauer

---

<sup>34</sup> Vgl. von Stechow [2015], o. S.

<sup>35</sup> Vgl. Neumann [2013], S. 1.



einen monatlichen Betrag für einen oder mehrere Sender des Anbieters zahlt. Die andere Variante ist das sogenannte „Pay-per-view“. Dabei zahlt der Zuschauer nur für eine spezielle Leistung, die er in Anspruch genommen hat. Die Aufgabe eines Anbieters von Pay-TV ist es, ein Programm zu finden, das es so nicht im frei empfangbaren Fernsehen gibt, um eine spezielle Zielgruppe zu erreichen. Durch die Entwicklung der Informations- und Nachrichtentechnik ist es durch Codierung von Fernsehsendern und -programmen möglich, nur Zuschauern Zugriff auf das Angebot zu gewähren, die dafür zahlen. Für das Decodieren der einzelnen Sender gibt es vom Pay-TV-Anbieter ein Decodiergerät mit einem eingebauten Steckmodul, in das eine Chip-Karte eingeführt werden muss. Diese Karte sorgt dafür, dass das Programm in unverzerrter und einwandfreier Bildqualität auf dem Fernseher angezeigt wird.<sup>36</sup>

Sendebeginn für den deutschen Pay-TV-Sender Premiere war am 28. Februar 1991 – nur sieben Jahre nach dem Beginn des Privatfernsehens. Damit gehörte der Sender zu den Vorreitern im Bereich Pay-TV für Deutschland, was sich in den Anfangszeiten jedoch nicht für das Unternehmen ausgezahlt hat. Im Jahr 2002 war der Sender vor dem Ende und konnte keine Gewinne mehr erzielen. Zu diesem Zeitpunkt sagten erste Kritiker, dass es in Deutschland, aufgrund der großen Auswahl an Free-TV-Sendern, keine Zukunft für Pay-TV gibt. Mit einer neuen Geschäftsführung konnte im Februar 2002 Premiere wieder in die Spur gebracht werden und erstmals wieder Gewinne einfahren.<sup>37</sup>

Am 04. Juli 2010 wurde aus dem Namen Premiere, Sky Deutschland. Verantwortlich dafür war der Medienmogul Rupert Murdoch. Mit der Veränderung gab es neue Preise und Programmpakete. Eine damalige Besonderheit war, dass das Angebot für die Fußball-Bundesliga nicht mehr alleine bestellt werden konnte, sondern nur noch in Verbindung mit dem Basisprogramm Sky Welt als Paket. Konkurrenz bekam das Unternehmen in der Übertragung der Fußball-Bundesliga zu diesem Zeitpunkt durch die Telekom.<sup>38</sup> Im Januar 2013 teilte Sky der Öffentlichkeit mit, dass Rupert Murdoch seine Beteiligung an Sky Deutschland mit 374 Millionen Euro auf 54,5 Prozent erhöht und damit die Mehrheit am Unternehmen übernimmt.<sup>39</sup>

---

36 Vgl. Neumann [2013], S. 105ff.

37 Vgl. Börnicke [2008], S. 174.

38 Vgl. Feldmer [2010], o. S.

39 Vgl. N-TV [2013], o. S.



Abbildung 13: Logo des Pay-TV-Senders Sky

(Quelle: Sky Deutschland [o. J.])

### 3 Die Geschichte des Internets

Vor dem Start des heute bekannten Internets gab es einige Vorläufer, die bereits Ende der 1960er Jahre entwickelt wurden. Das amerikanische Verteidigungsministerium gründete im Jahr 1958 die Forschungsbehörde „Advanced Research Projects Agency“ - kurz ARPA. Das Ziel der ARPA war es, neue Technologien zu entwickeln und mit verschiedenen Universitäten und Industriepartnern über ein besonderes Netz zu kommunizieren. Dabei handelte es sich um das sogenannte ARPANET. Im Jahr 1964 entwickelte Paul Baran von der RAND Corporation einen neuen Aufbau von Netzwerken vor, die einen Totalausfall fast nahezu ausschlossen. Mit dem „distributed network“ werden verschiedene Rechner untereinander mehrfach verbunden, was die Zuverlässigkeit des Netzwerks enorm steigert. Zuvor wurde ein Netzwerk verwendet, das einen Zentralrechner in der Mitte hatte, an dem alle Rechner angeschlossen wurden.

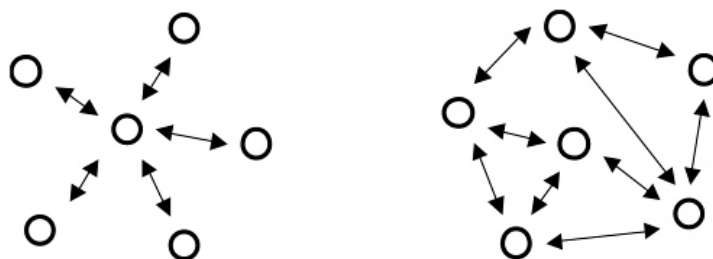


Abbildung 14: Zentralrechner-Netzwerk und das "Distributed Network"

(Quelle: Musch [2000])

Die ersten vier Computernetzwerke wurden Ende 1969 miteinander über das ARPANET verbunden. Dabei handelte es sich um die Universität von Kalifornien in Santa Barbara, die Universität von Utah, die Universität in Los Angeles und das Stanford Re-

search Institute. Bereits zwei Jahre später waren mehr als 30 weitere Netzwerke an verschiedenen Orten über das ARPANET verbunden. Durch den Beitritt in das Netzwerk stand den angeschlossenen Teilnehmern der damalige Superrechner ILLIAC in Illinois zur Verfügung. Darüber hinaus konnten über das ARPANET verschiedene Daten ausgetauscht werden. Durch die Integration von Satellitenverbindungen im Jahr 1973 sind die ersten europäischen Forschungseinrichtungen Teil des ARPANET geworden. Nebenbei arbeitete die ARPA an dem sogenannten PRNET, das auf Rundfunkwellen beruhte und damit nichts mit dem damals aktuellen ARPANET zu tun hatte. Die ARPA nahm es sich trotzdem zur Aufgabe eine Verbindung zwischen dem ARPANET und dem PRNET herzustellen und nannte dieses Projekt „INTERNET Program“.

Das Ziel des Programms war es, eine Verbindung zwischen verschiedenen Netzwerken mit Rechnern von verschiedenen Herstellern herzustellen. Das Internet soll demnach ein Netzwerk sein, das alle anderen Netzwerke zusammenfasst. Ein weiterer Schritt in diese Richtung war im Jahr 1980 die Entwicklung der IP – dem Internet Protocol. Diese IP gab jedem Rechner, der in diesem Netzwerk angeschlossen war, eine eigene eindeutige Zahlen-Adresse. Im europäischen Kernforschungszentrum CERN in Bern hatte Tim Berners-Lee im Jahr 1991 die Idee des bis heute bekannten World Wide Webs (WWW). Dabei handelte es sich um ein Hypertextsystem, das eine sehr einfache und benutzerfreundliche grafische Oberfläche mit sich brachte. Dies führte dazu, dass auch Laien einen dieser WWW-Browser nahezu problemlos bedienen konnten. Deshalb wurde im Jahr 1996 erste Glasfaser-Breitbandnetze verlegt, damit verschiedene Forschungszentren ihre Daten miteinander austauschen konnten. Bereits drei Jahre zuvor wurde die Vergabe von Internet-Adressen mit verschiedenen Privat-Unternehmen geregelt.<sup>40</sup>

Heute nutzen über drei Milliarden Menschen das Internet. Alleine in Asien gibt es über 1,4 Milliarden Internetnutzer. Dahinter reihen sich die Kontinente Europa (582 Millionen Nutzer), Latein Amerika (322 Millionen Nutzer), Afrika (318 Millionen Nutzer) und Nordamerika mit 310 Millionen Nutzern ein.<sup>41</sup>

### 3.1 YouTube

Die Internetseite der Online-Video-Plattform YouTube wurde im Juni 2005 gestartet. Gegründet wurde das Unternehmen von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim,

---

<sup>40</sup> Vgl. Musch [2000], S. 15ff.

<sup>41</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.

alle ehemalige Mitarbeiter des Online-Bezahl-Services PayPal. Die Besonderheit der Erfindung von YouTube war nicht die Einzigartigkeit, sondern der technologische Hintergrund. Dank YouTube wurden die technischen Schwierigkeiten ein Video online mit anderen zu teilen quasi aufgehoben. Die Internetseite hat dem damaligen Nutzer eine simple Benutzeroberfläche geboten, mit der er Videos hochladen, veröffentlichen oder nur anschauen kann, ohne dabei großes technisches Wissen zu besitzen. Alle diese Funktionen waren zudem mit einer moderaten Internet-Bandbreite möglich.<sup>42</sup>

Auf die Idee einer Videoplattform im Netz kam Mitgründer Jawed Karim nach dem schweren Tsunami in Südostasien und einem Auftritt der Künstler Janet Jackson und Justin Timberlake im Rahmen des Superbowls. Damals gab es keine Möglichkeit nach Videos im Netz zu suchen, die solche Ereignisse erneut zeigen. So kam Karim auf die Idee der eigenen Video-Plattform. Das erste YouTube-Video, das je auf die Plattform hochgeladen wurde, zeigt Jawed Karim im Zoo von San Diego vor einem Elefantengehege. Das Video ist nur 18 Sekunden lang und seit dem 23. April 2005 online und kann heute noch angesehen werden. Das erste Büro der drei YouTube-Gründer lag im nordkalifornischen San Mateo, etwa 30 Minuten entfernt von San Francisco. Über einer Pizzeria kümmerte sich das Team um die Online-Video-Plattform. Im Oktober 2005 konnte YouTube den ersten Meilenstein erreichen, denn das erste Video hat die Anzahl von einer Millionen Klicks überschritten – dabei handelte es sich um ein Werbevideo eines Sportartikelherstellers. Durch den immer größer werdenden Erfolg, benötigte das Team immer mehr Bandbreite, um dem Andrang standzuhalten. Darüber hinaus hatte das Unternehmen Angst vor verschiedenen Urheberrechtsklagen, da regelmäßig Filme und Serien auf die Videoplattform von verschiedenen Nutzern geladen wurde.<sup>43</sup>

Im Oktober 2006 hat Google die Online-Video-Plattform von Karim, Hurley und Chen für 1,65 Milliarden US-Dollar übernommen. Etwa ein Jahr später war YouTube die beliebteste Internetseite im Bereich Unterhaltung in Großbritannien und verdrängte die BBC auf Platz zwei. Ab Anfang des Jahres 2008 gehörte die Plattform zu den zehn meistbesuchten Internetseiten weltweit. Im April des selben Jahres befanden sich bereits über 85 Millionen Videos auf YouTube. Im Rahmen einer Marktforschung kam heraus, dass in den USA 37 Prozent aller gesehenen Online-Videos von YouTube stammen.<sup>44</sup>

---

42 Vgl. Burgess/Green [2013], S. 1.

43 Vgl. Markwald [2015], o. S.

44 Vgl. Burgess/Green [2013], S. 1f.



*Abbildung 15: Logo der Online-Plattform YouTube  
(Quelle: YouTube [o. J.] )*

Heute gehört YouTube zu den erfolgreichsten Internetseiten der Welt. Jeden Tag werden auf YouTube mehrere hundert Millionen Stunden Videos angesehen und Milliarden Klicks generiert. Mehr als eine Milliarde Menschen nutzen YouTube, weshalb die Plattform mehr Nutzer als jedes Kabel-TV-Netzwerk in den Vereinigten Staaten im Altersbereich von 18 bis 49 Jahren erreicht. Trotzdem finden 80 Prozent aller YouTube-Aufrufe außerhalb der USA statt. In den vergangenen Jahren sind die Aufrufe über Mobilgeräte stetig gestiegen. Mittlerweile erfolgen mehr als die Hälfte aller YouTube-Aufrufe über Mobilgeräte. YouTube unterstützt alle Videokünstler dabei, ihre Videos nach ihren Wünschen zu erstellen. Dafür hat das Unternehmen die sogenannten YouTube Spaces in verschiedenen Städten der Welt gebaut – darunter Los Angeles, New York, London, Tokio, Sao Paulo und Berlin. Alleine bis März 2015 wurden in diesen YouTube Spaces über 10.000 Videos erschaffen, die einer Wiedergabezeit von über 70 Millionen Stunden entsprechen und eine Gesamtaufrufzahl von mehr als einer Milliarde generiert haben.<sup>45</sup>

## 3.2 Netflix

Der Streaming-Dienst Netflix ist mit über 69 Millionen Mitgliedern in mehr als 60 Ländern weltweiter Marktführer. Jeden Tag werden über 100 Millionen Stunden an TV-Sendungen und Filmen – inklusive Serien von Netflix und Dokumentationen – angesehen. Die Mitglieder von Netflix können die Inhalte der Plattform jederzeit, überall und so oft sie wollen, benutzen – ohne Werbung und Einschränkungen. Einzige Voraussetzun-

---

<sup>45</sup> Vgl. YouTube Presse [o. J.], o. S.

gen ist ein Endgerät mit Internetverbindung. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Los Gatos, USA.<sup>46</sup>

Der in Boston geborene Reed Hastings gründete im Jahr 1997 das Unternehmen Netflix und ist bis heute Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender der Firma. Die Idee bei Gründung des Unternehmens war eine Art Verleih-Flatrate für DVDs ohne spezielle Kosten bei verspäteter Rückgabe der verliehenen DVDs. Über einen festgelegten Preis konnten Kunden über das Internet per E-Mail Filme bestellen, die sie – so lange wie sie wollten – behalten durften. Im Jahr 2000 führte Netflix eine für den Nutzer personalisierte Wertungs-Software ein, die dem Kunden, anhand seiner früheren Bestellungen, neue Vorschläge angezeigt hat. Mit 600.000 Nutzern ging Netflix im Mai 2002 an die größte elektronische Börse der Vereinigten Staaten, die Nasdaq. In den weiteren Jahren verbesserte das Unternehmen stetig seine Software, die dem Nutzer neue Vorschläge unterbreitet. Innerhalb von vier Jahren konnte Netflix mehrere Millionen neue Nutzer anlocken und kam im Jahr 2006 auf eine Nutzerzahl von 6,3 Millionen. Das heute bekannte Streaming-Angebot von Netflix startete im Jahr 2007 und konnte über jeden internetfähigen PC genutzt werden. Dank verschiedenen Kooperationen mit anderen Elektronikherstellern gelang es dem Konzern, dass das Streaming-Angebot auch über die Xbox und weitere Blu-ray Player sowie TV-Set-Top-Boxen erreicht werden konnte. In den Folgejahren stand Netflix auch über die PlayStation 3, internetfähige Fernseher und Apple-Produkte zur Verfügung.

Besonders bekannt ist der Konzern für seine Personalpolitik. Das Motto von Gründer Reed Hastings ist „Freedom and Responsibility“ - zu deutsch: Freiheit und Verantwortung. Im Vergleich zu anderen Arbeitgebern zahlt Netflix seinen Mitarbeitern überdurchschnittliches Gehalt, von dem der Mitarbeiter selbst entscheiden darf, ob er das Geld lieber bar ausgezahlt bekommen oder ob er davon Aktien am Unternehmen erwerben möchte. Mit der Zahlung von hohen Abfindungen möchte die Geschäftsleitung es einfacher machen, durchschnittlich arbeitenden Mitarbeitern einen Wechsel des Arbeitsplatzes zu empfehlen. Darüber hinaus gibt es bei Netflix keine Urlaubs- und Krankheitsregelungen. Jeder Mitarbeiter bestimmt über seine eigenen Arbeitszeiten und damit auch über die arbeitsfreien Tage.<sup>47</sup>

---

46 Vgl. Netflix Media Center [o. J.], o. S.

47 Vgl. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik [o. J.], o. S.



*Abbildung 16: Logo der Streaming-Plattform Netflix  
(Quelle: Netflix Media Center [o. J.] )*

Für einen festen monatlichen Preis erhält der Nutzer vollen Zugriff auf alle Angebote der Streaming-Plattform. Dabei kann man auf der deutschen Internetseite von Netflix drei verschiedene Pakete erwerben – Basis, Standard und Premium. Das Gesamtpaket erhält der Nutzer in der Kategorie Premium für 11,99 Euro im Monat. Hier können alle Angebote – sofern verfügbar – in Ultra HD angesehen werden. Darüber hinaus kann Netflix auf vier Geräten gleichzeitig gesehen werden – dazu zählen Laptop, Fernseher, Smartphone und Tablet. Besonders praktisch ist die Möglichkeit sein Abonnement bei Netflix monatlich zu kündigen. Entscheidet man sich für das Modell Standard (9,99 Euro) oder Basis (7,99 Euro) erhält der Nutzer lediglich Einschränkungen in der Wahl der Video-Qualität sowie der maximalen Anzahl an Geräten, auf denen gleichzeitig das Streaming-Angebot genutzt werden kann.<sup>48</sup>

### 3.3 Twitch

Twitch ist die weltweit führende Plattform und Community für Videospieler im Bereich Social Video. Jeden Monat besuchen über 100 Millionen Menschen die Webseite, um Liveübertragungen von Videospielen anzuschauen und sich mit anderen Mitgliedern darüber auszutauschen. 1,7 Millionen verschiedene Personen streamen jeden Monat mindestens einmal über die Plattform Twitch. Darüber hinaus nutzen verschiedene Videospiel-Entwickler und Publisher die Plattform, um ihre Spiele zu bewerben. Außerdem wird die Plattform für verschiedene Liveübertragungen von Events und eSport-Veranstaltungen genutzt. Die Besonderheit an einer Übertragung auf Twitch ist die Interaktion der Zuschauer mit dem Streamer – der Moderator der Liveübertragung. Über

---

<sup>48</sup> Vgl. Netflix [o. J.], o. S.

eine Chatfunktion können Zuschauer direkt mit dem Moderator in Kontakt treten oder einfach mit anderen Fans über die Geschehnisse im Programm sprechen.<sup>49</sup>



Abbildung 17: Logo des Live-Streaming-Videopoitals Twitch  
(Quelle: Wikimedia Commons [o. J.] )

Im August 2014 gab der Online-Versandhändler Amazon in einer Pressemitteilung bekannt, dass er das Live-Streaming-Videopoital Twitch für 970 Millionen US-Dollar gekauft hat. Zu diesem Zeitpunkt wurden alleine im Juli 2014 über 15 Milliarden Minuten Video-Inhalte von den Nutzern der Plattform produziert. Twitch ist in den Vereinigten Staaten bereits für zwei Prozent des gesamten Internetverkehrs verantwortlich und liegt damit nur hinter Netflix, Google und Apple.

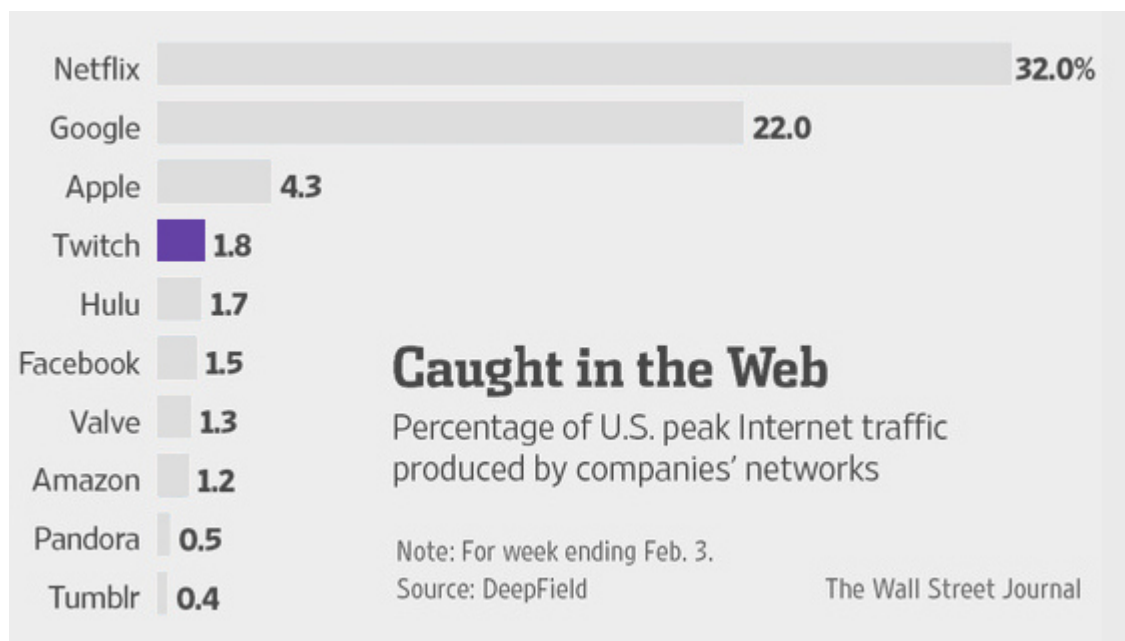


Abbildung 18: Internetverkehr in den USA in Prozent  
(Quelle: Twitch [o. J.] )

49 Vgl. Twitch [o. J.], o. S.



Gegründet wurde die Live-Streaming-Plattform im Jahr 2011 und hat es demnach innerhalb von drei Jahren geschafft einen derart hohen Unternehmenswert zu erreichen. Wenige Monate vor der Einigung mit Amazon gab es Gerüchte über eine Übernahme von Twitch durch Google für eine Milliarde US-Dollar. Dieser Deal kam jedoch nie zustande, weshalb sich Amazon nun mit Twitch für die Zukunft des TV aufstellen kann. Neben den zwei Prozent im Bereich des gesamten Internetverkehrs ist Twitch in der Kategorie des Live-Streaming von Videoinhalten mit klarem Abstand vor der Konkurrenz. Hier liegt Twitch mit 43,6 Prozent deutlich vor dem Live-Angebot der WWE (17,7 Prozent) und des Sportkanals ESPN (6,3 Prozent).<sup>50</sup>

Zu den Besonderheiten von Twitch gehören spezielle Liveübertragungen von Events und eSport-Veranstaltungen. So war Twitch im Juni 2015 offizieller Partner der Videospiel-Messe E3 in Los Angeles. Im Rahmen der E3 kündigten verschiedene Hersteller von Videospielen ihre Neuheiten in großen Pressekonferenzen an.<sup>51</sup> Über vier Tage sendete Twitch live von der Messe in Los Angeles über ihre eigene Plattform. Über 21 Millionen Menschen haben die Liveübertragung angesehen – mit 840.000 gleichzeitigen Zuschauern zur besten Zeit. Insgesamt 41 Stunden Material wurden gesendet. Alle Zuschauer zusammen haben in den vier Veranstaltungstagen 11,98 Millionen Stunden Videos mit Bezug zur E3 gesehen.<sup>52</sup>

Eine weitere Besonderheit der Plattform ist die Übertragung von verschiedenen eSport-Veranstaltungen. Zu den populärsten Events in dieser Kategorie gehört die Übertragung der League of Legends World Championship, die im Oktober 2015 über vier Wochen in Europa stattfand. Insgesamt 334 Millionen Unique Viewers haben die 73 Spiele der Weltmeisterschaft in Europa verfolgt. Das Finale in der Berliner Mercedes Benz Arena sahen 36 Millionen Unique Viewer, während zur besten Zeit etwa 14 Millionen Menschen gleichzeitig das Endspiel von ihrem Endgerät verfolgten. 4,2 Millionen Zuschauer waren im Schnitt für mindestens eine Stunde pro Spieltag dabei. Zu beachten ist hier, dass sich diese Zahlen nicht zu 100 Prozent auf Twitch beziehen, da Twitch nur einer von vielen Übertragungswegen der League of Legends World Championship ist.<sup>53</sup>

Bislang einzigartig ist auch das Programm von Rocket Beans TV auf Twitch. Die ehemaligen Moderatoren der MTV-Show Game One Daniel Budimann, Etienne Gardé, Nils Bomhoff und Simon Krätschmer haben – gemeinsam mit Geschäftsführer Arno

---

<sup>50</sup> Vgl. Kim [2014], o. S.

<sup>51</sup> Vgl. E3 Expo [o. J.], o. S.

<sup>52</sup> Vgl. DiPietro [2015], o. S.

<sup>53</sup> Vgl. Magus [2015], o. S.

Heinisch<sup>54</sup> - im Januar 2015 den ersten deutschen Web-Sender gegründet, der täglich 24 Stunden über die Live-Streaming-Plattform Twitch ausgestrahlt wird. Mittlerweile sind die Rocket Beans Europas erfolgreichster Twitch-Kanal und konnten 2015 den Deutschen Webvideopreis gewinnen.



Abbildung 19: Logo, Design und Claim von Rocket Beans TV  
(Quelle: Rocket Beans TV [2015])

Das Programm des Senders reicht von Late-Night-Shows über exklusive Berichterstattungen von Events bis hin zu klassischen Videospielrunden mit der Community.<sup>55</sup> Zehn Monate nach dem Start des Web-Senders hat Rocket Beans TV im Oktober den ersten Relaunch mit neuem Design und Formaten gestartet. Etwa 220.000 Unique Viewers hat der Sender täglich auf Twitch.<sup>56</sup>

## 4 Die Business-Modelle des Fernsehens

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Business-Modelle, die im Bereich Fernsehen vorkommen, im Detail erklärt. Dazu gehört das Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Privatsender und des Pay-TV's mit besonderem Fokus auf das Unternehmen Sky Deutschland. Darüber hinaus gibt es Informationen zu den Umsatzzahlen einzelner Unternehmen, Kosten von einzelnen Werbeschaltungen, Einnahmen durch

<sup>54</sup> Vgl. Rocket Beans [o. J.], o. S.

<sup>55</sup> Vgl. Rocket Beans TV [o. J.], o. S.

<sup>56</sup> Vgl. Krei [2015], o. S.

Rundfunkgebühren und weiteren Zahlen von relevanten Themen in Bezug auf die Geschäftsmodelle des Fernsehens.

## 4.1 Das Business-Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

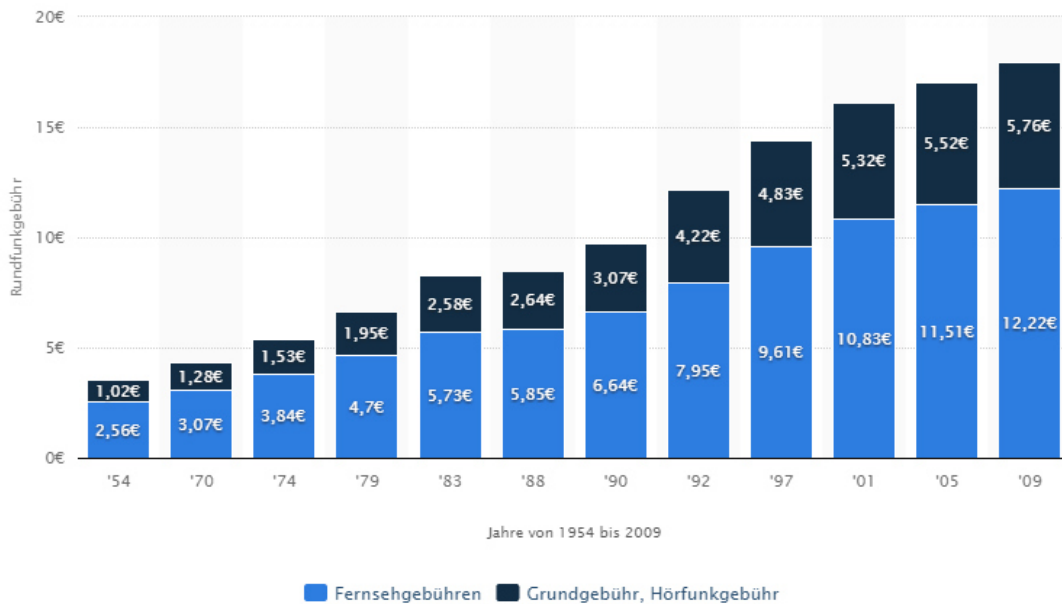
Für die Finanzierung des 1953 gegründeten öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die Alliierten der westlichen Besatzungszonen wurde für die Bürger der Bundesrepublik Deutschland eine Rundfunkgebühr fällig. Zunächst lag diese Gebühr bei zwei DM plus fünf DM für den Fernsehempfang. Ab dem Jahr 1973 wurde der Einzug der Rundfunkgebühren in die Verantwortung der Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF gelegt. Drei Jahre später gründeten die beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten eine eigene Gebühreneinzugszentrale (GEZ), deren Sitz in Köln liegt. Für den Einzug der Gebühr ist die Zentrale seit dem 01. Januar 1976 verantwortlich. In der deutschen Bevölkerung wurde schnell der Begriff der GEZ-Gebühr für die Rundfunkgebühr populär. Ab dem 31. August 1991 müssen - durch die Wiedervereinigung Deutschlands und des Rundfunkstaatsvertrags - auch die Bürger der fünf neuen Bundesländer und Ost-Berlin die Rundfunkgebühr zahlen.<sup>57</sup>

In regelmäßigen Abständen zwischen den Jahren 1954 und 2009 wurde die Rundfunkgebühr im Preis erhöht. Während für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Jahr 1954 noch umgerechnet 3,58 Euro (2,56 Euro Fernsehgebühr, 1,02 Euro Grundgebühr) fällig waren, wurde 1990 mit monatlich 9,71 Euro (6,64 Euro Fernsehgebühr, 3,07 Euro Grundgebühr) beinahe die 10 Euro Grenze gebrochen. Mit dem Ende der alten Rundfunkgebühren wurden im Jahr 2009 17,98 Euro (12,22 Euro Fernsehgebühr, 5,76 Euro Grundgebühr) fällig. Damit hat sich der Preis der Rundfunkgebühr innerhalb von 55 Jahren um 14,40 Euro erhöht – wenn man die damaligen Preise vor der Währungsänderung in den heutigen Euro umrechnet.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Brendel [2012], o. S.

<sup>58</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.



© Statista 2016

Abbildung 20: Veränderung der Rundfunkgebühren zwischen 1954 und 2009  
(Quelle: Statista [2016])

Seit dem 01. Januar 2013 gilt in Deutschland ein neues Finanzierungsmodell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Darüber hinaus ist seitdem der Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio für den Einzug des Rundfunkbeitrags verantwortlich.<sup>59</sup> „Der Rundfunkbeitrag finanziert das vielfältige Programm von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Dabei gilt für volljährige Bürgerinnen und Bürger die einfache Regel: Eine Wohnung – ein Beitrag. Es spielt keine Rolle, wie viele Rundfunkgeräte in einer Wohnung vorhanden sind oder wie viele Menschen dort leben – monatlich sind 17,50 Euro (bis zum 31.03.2015: 17,98 Euro) zu zahlen. Wohnen mehrere Personen zusammen, meldet eine Person sich an und zahlt den Rundfunkbeitrag für die gemeinsame Wohnung. Der Beitrag deckt auch die privat genutzten Kraftfahrzeuge ab, jedoch nicht Zweit- oder Nebenwohnungen. Für diese muss jeweils ein weiterer Rundfunkbeitrag entrichtet werden.“<sup>60</sup>




Dem Geschäftsbericht des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservices aus dem Jahr 2014 ist zu entnehmen, dass den Rundfunkanstalten im genannten Jahr insgesamt 8.324.263.772,69 Euro zur Verfügung standen. Aufgeteilt gingen davon ca. 6,09 Milliarden Euro an die ARD, rund 2,02 Milliarden Euro an das ZDF und 213 Millionen Euro an das Deutschlandradio. Drei Landesrundfunkanstalten der ARD erhielten 2014 über eine Milliarde Euro für den Betrieb. Dazu gehören der Westdeutsche Rundfunk, der

<sup>59</sup> Vgl. Das Erste [o. J.], o. S.

<sup>60</sup> Rundfunkbeitrag [o. J.], o. S.

Südwestrundfunk und der Norddeutsche Rundfunk. Mit etwa 981,5 Millionen Euro liegt der Bayerische Rundfunk knapp unter der Milliarden-Grenze.<sup>61</sup>

Eine Grafik auf der Internetseite der ARD zeigt auf den Cent genau, wie viel der Erträge des monatlichen Rundfunkbeitrags pro Bürger in die einzelnen Abteilungen fließt.<sup>62</sup>

LMA	0,33 €
Dradio	0,48 €
 ZDF	4,32 €
 <b>ARD</b> <sup>1</sup> ARD-Gemeinschaftsaufgaben	4,05 €
Durchschnitt  <b>ARD</b> <sup>1</sup> Landesrundfunkanstalten	8,32 €

Umrechnung: 1 Cent Beitrag entspricht 4,33 Mio. € im Jahr

Abbildung 21: Verteilung des monatlichen Rundfunkbeitrags  
(Quelle: ARD [2015])

Die Zahler des monatlichen Rundfunkbeitrags verlangten in den vergangenen Jahren mehr Transparenz im finanziellen Bereich der ARD. Um dieser Bitte nachzukommen, hat die ARD auf der Internetseite des Senders „Das Erste“ die minütlichen Kosten verschiedener Sendungen aufgelistet, die im Programm des öffentlich-rechtlichen Senders laufen. Im Bereich Filme und Serien gehört die ARD mit den Krimis am Sonntag zu den beliebtesten Programmen am Sonntagabend. Etwa 43 bis 48 Erstausstrahlungen des Tatorts und Polizeiruf 110 werden jedes Jahr gesendet. Eine Minute der 90-minütigen Folgen kostet im Durchschnitt 15.500 Euro brutto. Der Spielfilm am Samstag zur Primetime um 20:15 gehört in den ARD zu den fest gesetzten Plätzen im Jahresprogramm. Insgesamt sechs neue Filme sendet das Erste im Verlauf des Jahres, die meist alle Genres der Filmbranche abdecken. Der Minutenpreis liegt hier im Schnitt bei 17.500 Euro brutto. Bei den Filmen, die das Erste an Feiertagen ausstrahlt, handelt es sich um TV-Premieren, die so noch nicht im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen

<sup>61</sup> Vgl. Rundfunkbeitrag [2015], S. 41

<sup>62</sup> Vgl. ARD [2015], o. S.

waren. Geplant sind zehn Filme pro Jahr, die einem durchschnittlichen Minutenpreis von 19.000 Euro brutto entsprechen.<sup>63</sup>

Die Nachrichtensendungen Tagesschau, Tagesthemen und Nachtmagazin gehören zu den bekanntesten und mit der Tagesschau auch beliebtesten Nachrichtensendung in Deutschland. Die ARD gibt für diese drei Sendungen einen Minutenpreis von 1.800 Euro an. In diesem Betrag finden sich alle Kosten, die durch ARD-aktuell – dem zentralen Nachrichtenstudio der ARD in Hamburg – anfallen. Die Kosten für Zulieferungen von anderen Rundfunkanstalten und Auslandsstudios der ARD sind ebenfalls inbegriffen. Pro Tag produziert das Nachrichtenstudio ARD-aktuell etwa 12,5 Stunden Live-Programm.<sup>64</sup> Die Berichterstattung aus dem Ausland durch die Auslandsstudios der ARD liegen im Jahr bei 67 Millionen Euro. Davon gehen 48 Millionen Euro an die TV-Berichterstattung durch 45 Korrespondenten und 19 Millionen Euro stehen für die Radio-Berichterstattung der 60 Korrespondenten zur Verfügung.<sup>65</sup> Für den Zeitraum 2013 bis 2016 verfügt die ARD jährlich über ein Budget für Sportrechte in Höhe von 250,25 Millionen Euro. Davon werden die Übertragungsrechte an großen Sportereignissen wie Fußball-Weltmeisterschaften und -Europameisterschaften, Olympische Sommer- und Winterspiele und die Bundesliga finanziert. Darüber hinaus finden weitere Sportarten wie Leichtathletik, Biathlon, Tischtennis und weitere ihren Platz im Programm der ARD. Umgerechnet auf den monatlichen Rundfunkbeitrag zahlt jeder Haushalt pro Monat 69 Cent für die verschiedenen Sportübertragungen.<sup>66</sup>

Durch die Umstellung der Rundfunkgebühren im Jahr 2013 und den einmaligen Meldedatenabgleich mit den verbundenen Neuanmeldungen von Wohnungen ergaben sich am Ende des Jahres 2014 insgesamt 438,4 Millionen Euro Mehrerträge für die ARD. Durch diese große Summe konnten erstmals in der Geschichte der Rundfunkgebühren, die Kosten pro Monat gesenkt werden – am 01. April 2015 auf 17,50 Euro.<sup>67</sup>

„Die Einnahmen, die über den Bedarf, der den Landesrundfunkanstalten durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) bewilligt wurde, hinausgehen, dürfen diese nicht verwenden. Stattdessen fließen die Gelder in eine Beitragsrücklage. Die KEF hat die Bildung einer solchen Rücklage in ihrem 19. Bericht empfohlen, um Handlungsoptionen für die Evaluation des neuen Beitragsmodells zu ermöglichen und einen möglichen Anstieg des Rundfunkbeitrags in der nächs-

---

63 Vgl. Das Erste [o. J.], o. S.

64 Vgl. ARD [2015], o. S.

65 Vgl. ARD [o. J.], o. S.

66 Vgl. ARD [2015], o. S.

67 Vgl. ARD [2015], o. S.

ten Periode ab 2017 zu verhindern. Über die Verwendung der Gelder entscheiden die Länder auf Basis des kommenden 20. KEF-Berichts.“<sup>68</sup>

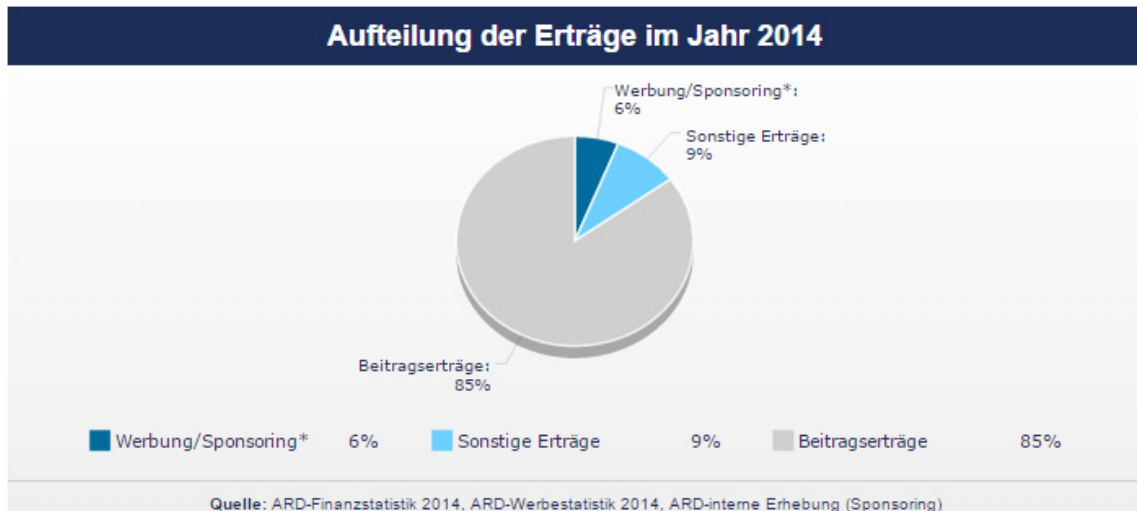


Abbildung 22: Aufteilung der Erträge im Jahr 2014

(Quelle: ARD [2015])

Für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ist die Finanzierung durch Werbung eher zweitrangig, trotzdem jedoch wichtig für den Fortbestand der einzelnen Sender. Der Grund für den Verzicht auf eine überwiegende Finanzierung durch Werbung liegt beim Gesetzgeber, der damit die Grundversorgungsaufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender nicht beeinträchtigen möchte. Deshalb wird heute das Programm von ARD und ZDF von weniger als zehn Prozent durch Werbung finanziert. In den Zeiten bevor Privatsender im deutschen Fernsehen ihr Programm ausstrahlen durften, lag dieser Anteil noch bei knapp 40 Prozent. Durch den Rundfunkstaatsvertrag ist geregelt, dass im Programm von ARD und ZDF höchstens 20 Minuten Werbung werktags erlaubt sind. Ab 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen ist Werbung grundsätzlich verboten. Zum Vergleich: Privatsender dürfen 20 Prozent des täglichen Programms mit Werbung ausstrahlen. Im Jahr 2012 hat das ZDF täglich sieben Werbepausen in das Programm eingebaut, die eine Durchschnittslänge von 2:39 Minuten hatten. Die Kosten für eine 30-sekündige Werbung lagen im Jahr 2013 zwischen 2.700 Euro und 29.160 Euro. Ein Werbespot in den öffentlich-rechtlichen ist nur für wirtschaftliche Gründe gedacht, nicht für Politik oder Religion. Ebenfalls ist durch den Rundfunkstaatsvertrag eine klare Trennung zwischen TV-Programm und Werbung vorgeschrieben. Zu den bekanntesten Beispielen von Werbetrennung gehören die seit April 1963 aktiven Mainzelmännchen des ZDF.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> ARD [2015], o. S:

<sup>69</sup> Vgl. ZDF [2013], o. S:



Abbildung 23: Die Mainzelmännchen des ZDF

(Quelle: ZDF [o. J.] )

Auf der Internetseite des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservices werden die Grundsätze Unabhängigkeit, Qualität und Vielfalt als Vorteile des Rundfunkbeitrags genannt, da sie das Fundament des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bilden. Im Bereich Unabhängigkeit geht es um den freien Zugang zu Informationen von unabhängigen Berichterstattungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die nur durch den Rundfunkbeitrag möglich sind. Darüber hinaus trägt das Programm der Sender zur Meinungsbildung der Bevölkerung bei. Im Segment Qualität bewirbt das ARD ZDF Deutschlandradio sein hochwertiges Programm, das täglich mit Nachrichtensendungen über aktuelle Nachrichten aus der Welt ausführlich berichtet. Verschiedene Magazine und Polit-Talks analysieren aktuelle Geschehnisse und bieten Hintergründe zum Thema. Unterhaltungsgebiete aus den Bereichen Film, Sport, Serien und Shows runden das Programm des öffentlich-rechtlichen Sender ab. Mit dem Grundsatz Vielfalt sind vielfältige Angebote im Fernsehen, Radio und Internet gemeint, die barrierefrei erreicht werden können. Darüber hinaus bieten die Fernsehanstalten verschiedene Veranstaltungen für ihre Zuschauer an und setzen sich damit für die Kultur in Deutschland ein.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Vgl. Rundfunkbeitrag [o. J.], o. S.



## 4.2 Das Business-Modell der deutschen Privatsender

Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen finanzieren sich die privatwirtschaftlichen Anbieter fast ausschließlich durch Werbung. Entscheidend ist dabei die Menge an Zuschauern, die bei einem TV-Programm einschaltet, die sogenannte Reichweite. In den vergangenen Jahren ist aber nicht nur noch die Quote für die Privatsender ausschlaggebend, sondern auch die Zielgruppe, die zu den verschiedenen Zeiten den Sender schauen und mögliche Werbung sehen.<sup>71</sup>

Für die Berechnung der Einnahmen durch Werbung ist die sogenannte Fernsehquote entscheidend, die seit 1985 in Deutschland von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus Nürnberg ermittelt wird. Gemeinsam mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten haben die privaten Anbieter die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gegründet, für die die GfK im Auftrag arbeitet. Für die Ermittlung der Quote gibt es eine Auswahl von 5640 Haushalten mit rund 13.000 Personen, die alle Schichten der deutschen Bevölkerung abdecken und die gesamte Bundesrepublik Deutschland repräsentieren. Diese Haushalte haben von der GfK die GfK-Quotenbox erhalten, die der jeweilige Teilnehmer des Panels an sein Fernseh-Empfangsgerät angeschlossen hat. Bevor der Haushalt nun ein Fernsehprogramm einschaltet, muss über das Gerät angegeben werden, wie viele Personen vor dem Fernseher sitzen und zuschauen werden. Anschließend wird sekundengenau aufgezeichnet, wie lange ein jeweiliger Sender geschaut wird. Diese Daten werden dann in der Nacht an die GfK in Nürnberg geschickt, die die Ergebnisse bis 9 Uhr veröffentlichen. Aus den ermittelten Daten können mit einer hohen Genauigkeit repräsentative Zuschauerzahlen für verschiedene Sender und Sendungen errechnen. Dazu gehört auch die Ermittlung der Zuschauerzahlen in speziellen Zielgruppen, sogenannte Marktanteile.<sup>72</sup>

Für die Höhe der Einnahmen durch Fernsehwerbung ist die errechnete Zuschauerzahl enorm wichtig, denn die Höhe der Summe wird durch den Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ermittelt. Dieser Preis bestimmt, wie viel ein Werbe-Unternehmen zahlen muss, um insgesamt 1.000 Zuschauer zu erreichen. Errechnet wird der Tausender-Kontakt-Preis aus dem Ergebnis der Werbekosten geteilt durch die Reichweite multipliziert mit der Zahl 1.000. Der Vorteil des Tausender-Kontakt-Preises ist die einfache Handhabung für Werbe-Unternehmen, wenn sie Werbung platzieren möchten. Sie können ge-

---

<sup>71</sup> Vgl. Kiefer [1998], S. 228

<sup>72</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2012], o. S.

nau errechnen, wie viel Geld sie ausgeben müssen, um eine bestimmte Anzahl an Personen zu erreichen.<sup>73</sup>

Das Vermarktungsunternehmen SevenOne Media ist Marktführer für audiovisuelle Medien in Deutschland. Das Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist für die Vermarktung klassischer Werbung und verschiedener Sonderwerbeformen für die Sender des Fernsehunternehmens verantwortlich. Im Monat erreicht SevenOne Media etwa 3,2 Milliarden Bruttokontakte ab 14 Jahren in den Bereichen TV und Online.<sup>74</sup> Ein 30 Sekunden langer Werbespot im Programm von ProSieben im Rahmen der Sendung Germany's Next Topmodel kostete im Jahr 2012 zwischen 52.110 Euro und 54.720 Euro.<sup>75</sup>



Abbildung 24: Logo des Vermarktungsunternehmens SevenOne Media

(Quelle: ProSiebenSat.1 Media [o. J.] )

Für die Vermarktung von Werbung für die Mediengruppe RTL Deutschland ist das Unternehmen IP Deutschland verantwortlich. Neben der Vermarktung von Werbeflächen im Fernsehen bietet das Unternehmen auch Angebote in den Bereichen Online, Mobile und Smart TV an. Das Portfolio von IP Deutschland beinhaltet die Fernsehsender RTL, VOX, SUPER RTL, n-tv und RTL Nitro.<sup>76</sup>

### 4.3 Das Business-Modell des Pay-TV's

Die Finanzierung des Pay-TV's unterscheidet sich deutlich von den Methoden der öffentlich-rechtlichen Sender und des Privatfernsehens. Anbieter von Pay-TV werden direkt durch den Zuschauer finanziert, der – meist monatlich – eine bestimmte Summe Geld für ein spezielles Programm ausgibt.<sup>77</sup> In den vergangenen Jahren ist der deutsche Markt für Pay-TV immer größer geworden. Während es im Jahr 2003 nur 26 Angebote im Bereich Pay-TV in Deutschland gab, waren es 2009 schon 75 verschiedene

<sup>73</sup> Vgl. Digitales Marketing Lexikon [o. J.], o. S.

<sup>74</sup> Vgl. SevenOne Media [o. J.], o. S.

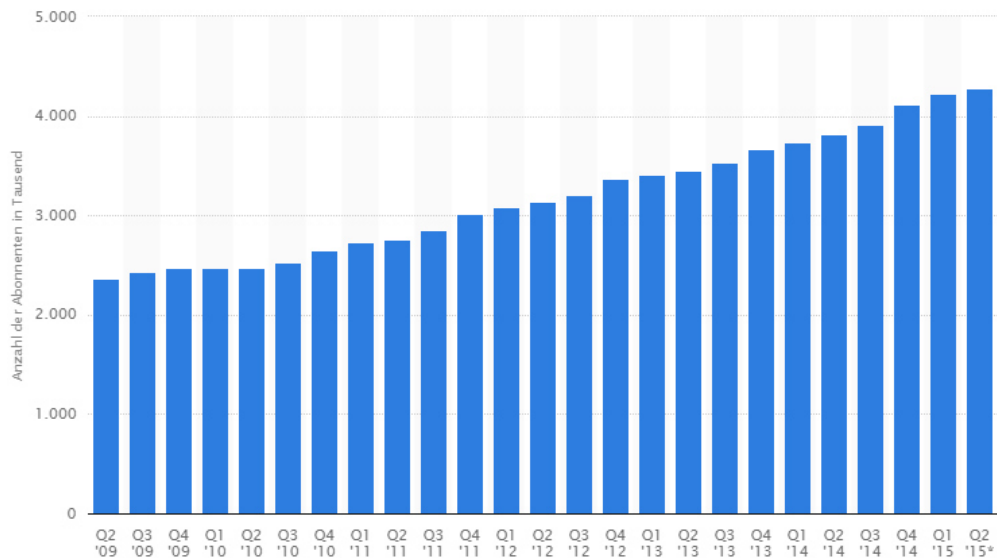
<sup>75</sup> Vgl. Schröder [2012], o. S.

<sup>76</sup> Vgl. IP Deutschland [o. J.], o. S.

<sup>77</sup> Vgl. Neumann [2013], S. 1.

Pay-TV-Programme. Neben Marktführer Sky sind verschiedene Kabelnetztreiber wie Kabel Deutschland, Unitymedia oder Kabel BW auf dem Markt vertreten.<sup>78</sup>

Die Zahl der Abonnenten des Marktführers Sky Deutschland steigen in den vergangenen Jahren kontinuierlich. Ende des Jahres 2009 hatte der Pay-TV-Anbieter rund 2,47 Millionen Abonnenten und konnte sich innerhalb von etwas mehr als fünf Jahren auf eine Abonnentenzahl von etwa 4,22 Millionen steigern – das entspricht einem Zuwachs von 1,75 Millionen Kunden.<sup>79</sup>



© Statista 2016

Abbildung 25: Anzahl der Sky-Abonnenten zwischen 2009 und 2015  
(Quelle: Statista [2016])

Auf der offiziellen Internetseite von Sky Deutschland werden alle Angebote des Anbieters inklusive Preise angezeigt. So bietet das Unternehmen zwei verschiedene Grund-TV-Pakete an. Dabei handelt es sich um Sky Starter, das bis zu 29 verschiedene deutsche Pay-TV-Sender im Angebot hat und für 16,99 Euro pro Monat erwerbbar ist. Für drei Euro mehr im Monat erhält der Kunde das Grundpaket Sky Entertainment, das neben den Sendern aus dem Starter-Paket weitere 20 HD-Sender bereit hält. Darüber hinaus bietet Sky Deutschland drei weitere Premiumpakete an, die nur in Kombination mit den Grundpaketen erworben werden können. Bei diesen Premiumpaketen handelt es sich um Sky Cinema, Sky Sport und Sky Bundesliga. Das Paket Cinema bietet unter anderem jeden Monat bis zu 20 TV-Premieren von Filmen an. Im Paket Sport gibt es für den Kunden Übertragungen von Spielen der UEFA Champions League, der Motor-

<sup>78</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [2013], o. S.

<sup>79</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.

sportklasse Formel 1, Golf, Tennis und vielen weiteren Sportarten. Das Paket Bundesliga überträgt alle 612 Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga live mit Interviews und Analysen vor und nach dem Spiel. Das Grundpaket in Zusammenhang mit einem Premiumpaket kostet 35,99 Euro im Monat.<sup>80</sup>

Die Finanzergebnisse von Sky Deutschland für das Finanzjahr 2014/15 zeigen, dass das Unternehmen weitere Umsatzerhöhungen erzielen konnte. Während der Umsatz im Vorjahr noch bei 1.655 Millionen Euro lag, konnte der Pay-TV-Anbieter im Finanzjahr 2014/15 seinen Umsatz um 145 Millionen Euro – auf 1.800 Millionen Euro – steigern. Damit lag der durchschnittliche Umsatz pro Kunde bei 33,89 Euro. Auch die Kundenzufriedenheit ist bei Sky Deutschland gestiegen, denn die Kündigungsquote ist von 10,1 Prozent aus dem Vorjahr auf 8,3 Prozent für das Geschäftsjahr 2014/15 gesunken.<sup>81</sup>

## 5 Business-Modelle der Online-Plattformen

Das nun folgende Kapitel wird auf die verschiedenen Business-Modelle der bereits erwähnten Online-Plattformen eingehen – dabei handelt es sich um YouTube, Netflix und Twitch. Neben allen wichtigen Angaben zum Geschäftsmodell werden unter anderem genaue Daten zu Umsatzzahlen, Abonentenzahlen und Einnahmen durch Werbung gemacht. Spezielle Zusatzangebote der Unternehmen werden ebenfalls in diesem Kapitel detailliert erläutert.

### 5.1 Das Business-Modell von YouTube

Googles Videoplattform YouTube finanziert sich – wie das private Fernsehen – zum größten Teil aus Werbungen. Dabei gibt es für das Unternehmen verschiedene Möglichkeiten der Platzierung für diese Werbeschaltungen. So können Werbeflächen auf der Startseite der Plattform sowie verschiedenen Videos angezeigt werden. Wenn der Nutzer auf ein Video klickt, kann zudem Werbung vor dem Start des eigentlichen Videos abgespielt werden. Auch während eines laufenden Videos kann YouTube verschiedene Möglichkeiten durch sogenannte Pop-up-Werbung nutzen. Im Jahr 2010 sagte der damalige Co-Geschäftsführer von YouTube, dass im Werbemarkt auf YouTube großes Potential steckt, da einzelne Werbeschaltungen personalisiert auf den

---

<sup>80</sup> Vgl. Sky Deutschland [o. J.], o. S.

<sup>81</sup> Vgl. Sky Presse [2015], o. S.

Nutzer zugeschnitten werden können. Zum Beispiel kann YouTube, wenn der Nutzer ein Musikvideo eines neu erschienenen Songs anhört, spezielle Werbung schalten, die dem Käufer die Möglichkeit anbietet, diesen Song auf einer anderen Plattform zu kaufen.<sup>82</sup>

Wie bereits früher in dieser Arbeit erwähnt, hat YouTube mit über einer Milliarden Nutzer am Tag, die mehrere hundert Millionen Stunden täglich an Videomaterial schauen, eine große Personenanzahl verschiedener Zielgruppen, die zu potentiellen Gewinnen aus Werbeschaltungen führen können. Trotzdem soll das Unternehmen – trotz hoher Werbeumsätze<sup>83</sup> – bis heute keinen Gewinn gemacht haben.

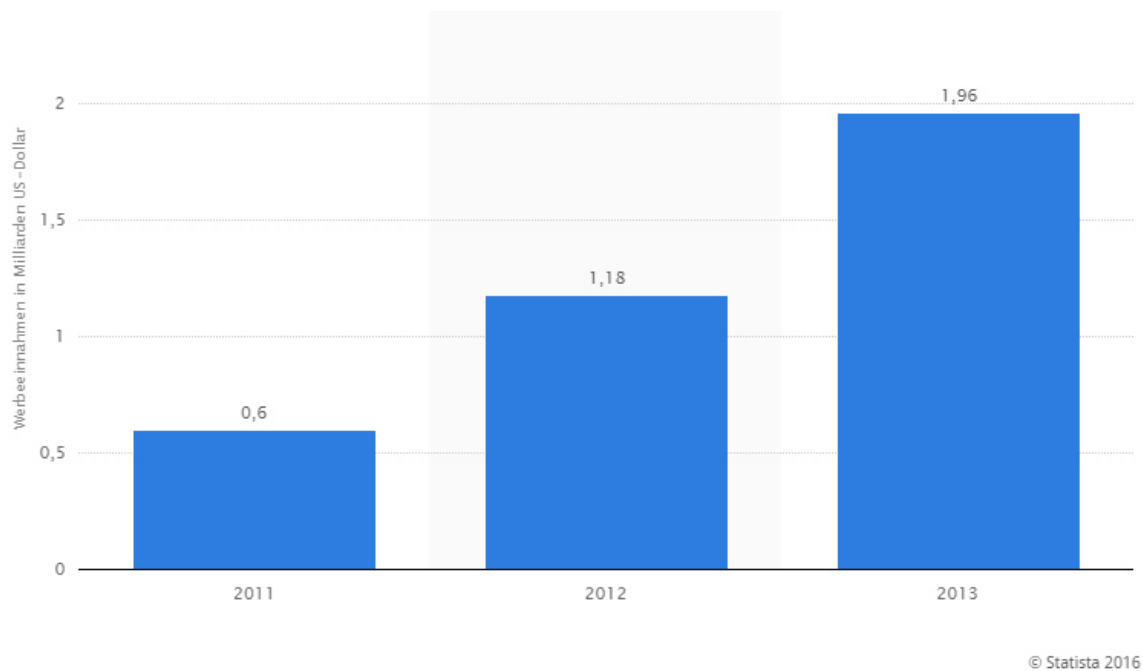


Abbildung 26: Geschätzte Werbeeinnahmen von YouTube 2011 – 2013

(Quelle: Statista [2016])

Laut einem Artikel des größten deutschen Medien-Portals Meedia, die sich auf einen Bericht des Wall Street Journals berufen, soll YouTube im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von vier Milliarden US-Dollar erzielt haben. Damit würde der Anteil des Videoportals am Gesamtumsatz von Google bei etwa sechs Prozent liegen. In Kürze soll jedoch – laut Analysten – Google mit seiner Plattform YouTube erste Gewinne einfahren können. Zu den Hauptproblemen von YouTube im Bereich Gewinnerzielung gehört die Tatsache, dass Werbung häufig von den Nutzern einfach weggedrückt wird. Darüber hinaus muss die Plattform, aufgrund des großen Erfolges weltweit, viel Geld in stabile

<sup>82</sup> Vgl. Miller [2010], S. 1f.

<sup>83</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.

Server stecken, damit YouTube den Andrang von Millionen von Nutzern täglich standhält. Genaue Informationen zur Finanzierung und offizielle Zahlen zum Umsatz oder Gewinn von YouTube gibt Google nicht öffentlich bekannt.<sup>84</sup>

Zuletzt hat Google mit YouTube Red ein Modell – zunächst in den USA – veröffentlicht, mit dem Nutzer eine kostenpflichtige YouTube-Mitgliedschaft für 9,99 US-Dollar pro Monat abschließen können. Diese Mitgliedschaft gibt dem Nutzer einige Vorteile wie werbefreie Videos auf YouTube sowie ein kostenloses Musik-Abo für Google Play. Darüber hinaus können Videos über die mobile App gespeichert werden, um sie offline überall und jederzeit wieder abspielen zu können. Zudem können diese Videos auch im Hintergrund abgespielt werden, während der User andere Programme mit seinem Endgerät verwendet.<sup>85</sup> YouTube möchte sich mit Red in den direkten Marktwettkampf gegen Amazon und Netflix begeben, die bereits verschiedene Serien und Filme gegen eine monatliche Gebühr anbieten. Mindestens zehn Filme und Serien aus Eigenproduktion möchte die Tochterfirma von Google im Jahr 2016 exklusiv über YouTube Red anbieten. Mit dabei ist eine eigene Show für den derzeit erfolgreichsten YouTuber Felix Kjellberg, der den Kanal PewDiePie betreibt. Laut Marktforschern soll der Umsatz der Online-TV-Branche bis 2020 auf 50 Milliarden US-Dollar anwachsen und Bezahldienste an den bislang führenden werbefinanzierten Anbietern vorbeiziehen. Amazon möchte in 2016 für eigenproduzierte Inhalte 1,5 Milliarden US-Dollar ausgeben, Netflix sogar bis zu 3,3 Milliarden US-Dollar.<sup>86</sup>

Um auch in Zukunft weitere YouTube-Red-Shows mit berühmten Content-Erstellern wie PewDiePie zu produzieren, mussten die berühmtesten YouTuber der Welt einen Vertrag mit YouTube unterzeichnen, der als kritisch angesehen werden kann. Sollte der Künstler nicht mit dem YouTube-Red-Vertrag einverstanden sein, werden die Videos, die er bislang auf YouTube hochgeladen hat, nicht mehr öffentlich angezeigt. Mit so einer Konsequenz hatten die Produzenten keine andere Wahl, als diesen Vertrag mit YouTube einzugehen, der laut Google jedoch nur größere Gewinne ohne weiteren Kontrollverlust über den eigenen Kanal beinhaltet. In einem offiziellen Statement bestätigte Google, dass alle Partner, die für 99 Prozent der gesehenen Videos auf YouTube verantwortlich sind, mit dem Vertrag einverstanden waren. Der amerikanische Fernsehsender ESPN gehört zu den wenigen, die diesen Deal abgelehnt haben, weshalb alle Videos des offiziellen YouTube-Kanals von ESPN nicht mehr öffentlich für den Nutzer verfügbar sind.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Meedia [2015], o. S.

<sup>85</sup> Vgl. Google Support [o. J.], o. S:

<sup>86</sup> Vgl. Vogel [2015], o. S:

<sup>87</sup> Vgl. Constine [2015], o. S.



*Abbildung 27: Das offizielle Logo von YouTube Red  
(Quelle: Ingraham [2015])*

## 5.2 Das Business-Modell von Netflix

Zur Gründungszeit von Netflix im Jahr 1997 war das Unternehmen ein internetbasierter Filmverleih von DVDs. Für eine monatliche Gebühr zwischen 15,95 US-Dollar und 19,95 US Dollar konnte der Nutzer aus den USA eine unbestimmte Zahl an DVDs ausleihen – maximal vier gleichzeitig in Besitz – und diese zurückgeben, wann immer er möchte. Bereits in den Jahren 1998 und 1999 konnte das Unternehmen seinen Umsatz von 1,4 Millionen US-Dollar auf 5,0 Millionen US-Dollar steigern. Im März 2000 hatte Netflix über 120.000 zahlende Abonnenten. Zu den wichtigsten Aspekten des damaligen Geschäftsmodells von Netflix gehörte das sogenannte „Marquee Queue“-Konzept. Dahinter versteckte sich eine Liste mit verschiedenen Filmen und Serien, die dem Abonnenten – basierend auf seinen bisherigen Bestellungen – gefallen könnten. Dank einer einfachen Handhabung konnte der Kunde diese Liste beliebig bearbeiten und um neue Titel erweitern. Wenn der Nutzer nun vier DVDs ausgeliehen hat und eine davon zurück an Netflix schickt, wird das Unternehmen dem Kunden direkt die DVD zuschicken, die in der Liste des Kunden ganz oben zu finden ist. Dadurch standen den Abonnenten immer neue Filme und Serien direkt zur Verfügung. Das geringe Gewicht und die kleine Größe einer DVD sorgte dafür, dass Netflix seine Lieferungen mit dem normalen Briefverkehr in den USA verschicken konnte. Die Lieferung einer DVD zum Kunden und wieder zurück lag damals bei einem Preis von rund einem US-Dollar.<sup>88</sup>

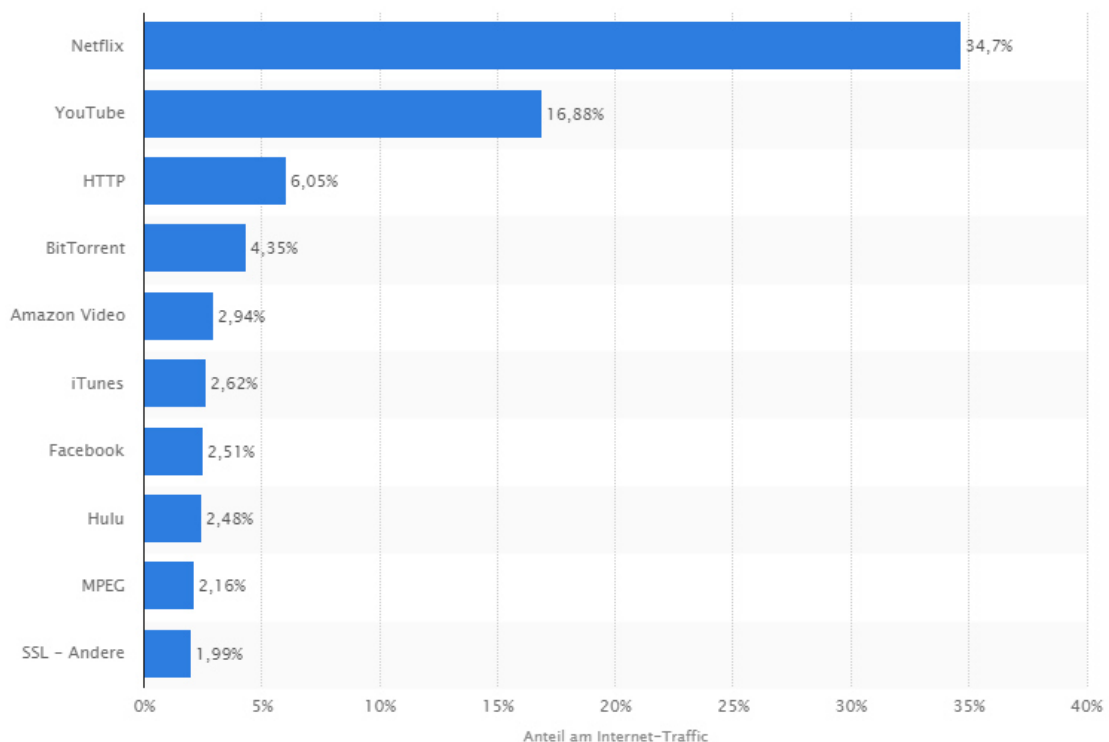
Nach dem Umstieg von dem Verleih von DVDs auf einen Video-On-Demand-Service im Internet hat sich am Geschäftsmodell von Netflix grundlegend nichts verändert. Das Unternehmen macht weiterhin seinen Umsatz mit den monatlichen Gebühren der

---

<sup>88</sup> Vgl. Mayfield [2000], S. 1f.

Abonnenten, die das Film- und Serien-Portal nutzen. Statt der damaligen 15,95 US-Dollar kann der Nutzer heute bereits Netflix für 7,99 Euro nutzen. Das teuerste Abonnement gibt es für 11,99 Euro und gibt dem User mehr Vorteile gegenüber dem günstigeren Paket.<sup>89</sup> Die Zahl der Abonnenten ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Im Jahr 2014 nutzten über 57 Millionen Nutzer den Video-On-Demand-Service. Erst fünf Jahre zuvor wurde die Abonnentenzahl von zehn Millionen durchbrochen.<sup>90</sup>

Besonders in Nordamerika ist Netflix bereits eine echte Konkurrenz zum klassischen Fernsehen geworden. Besonders die direkte Konkurrenz mit YouTube und Amazon können im Bereich des Internet-Datenverkehr pro Monat nicht mit Netflix mithalten.<sup>91</sup>



© Statista 2016

Abbildung 28: Internet-Traffic in Nordamerika (Dezember 2015)

(Quelle: Statista [2016])

Auch im Bereich der Umsatzzahlen hat das Unternehmen Netflix in den letzten Jahren deutlich zugelegt. So konnte der Video-On-Demand-Service im Jahr 2011 einen Umsatz von ca. 3,2 Milliarden US-Dollar verzeichnen. Drei Jahre später konnte Netflix sei-

<sup>89</sup> Vgl. Netflix [o. J.], o. S.

<sup>90</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.

<sup>91</sup> Vgl. Statista [2016], o. S.

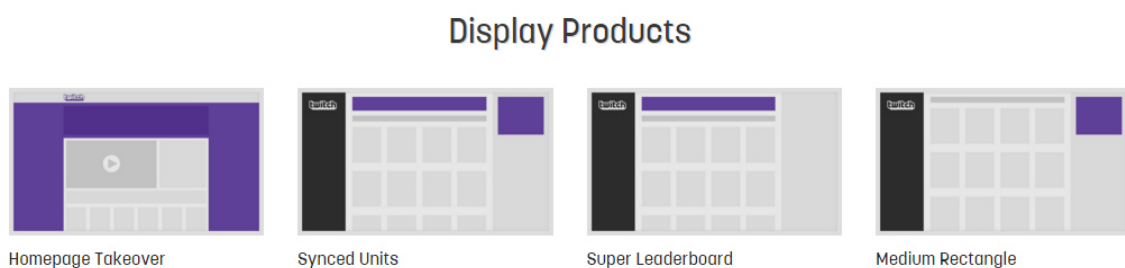


nen Umsatz um 2,3 Milliarden US-Dollar steigern und stand demnach am Ende des Jahres 2014 bei einem Gesamtumsatz von etwa 5,5 Milliarden US-Dollar.<sup>92</sup>

### 5.3 Das Business-Modell von Twitch

Genau wie YouTube finanziert sich Twitch über verschiedene Werbespots und Werbeplatzierungen. Die Live-Streaming-Plattform bietet dabei verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen an, ihre Werbung auf Twitch zu platzieren. Für alle Werbungen mit Bewegtbild gibt es für interessierte Anbieter die Möglichkeit nur auf der Internetseite oder den mobilen Apps von Twitch präsent zu sein. Zudem gibt es ein sogenanntes „Cross Screen Video“-Angebot, mit dem der Werbespot eines Unternehmens auf beiden Plattformen ausgestrahlt wird. Die Platzierung des Werbespots erfolgt dann vor, während oder nach einem Livestream. Für die Ausstrahlung während eines laufenden Streams ist der Moderator verantwortlich, der im Rahmen des Twitch-Partner-Programms verschiedene Optionen im Bereich Werbung erhält – mehr Informationen zum Partner-Programm folgen später.

Neben Werbespots gibt es für interessierte Werbeunternehmen auch klassische Werbung in Bildform. Im Angebot hat Twitch hier verschiedene Bereiche der Internetseite, die der normale Twitch-Nutzer häufiger ansehen wird. Folgende „Display Products“ bietet die Live-Streaming-Plattform an:



*Abbildung 29: Werbeflächen auf der Internetseite von Twitch  
(Quelle: Twitch Advertising [o. J.] )*

Im Werbebereich „Native Products“ gibt es weitere und speziellere Angebote der Werbeplatzierung auf Twitch. Dazu gehört unter anderem die Platzierung des eigenen Livestreams auf der Startseite oder die Erwähnung im Newsletter von Twitch. Wenn der Publisher oder das Entwicklerteam eines neuen Videospiels ihr Spiel auf Twitch bewerben möchten, gibt es die Möglichkeit das Spiel als sogenanntes „Featured Game“ auf

---

92 Vgl. Wallstreet Online [o. J.], o. S.

Platz Eins der Spielereihe zu setzen und somit für jeden User direkt sichtbar zu sein. Eine Preislise für die Kosten eines Werbespots auf Twitch ist nicht öffentlich einsehbar.<sup>93</sup>

Die Videospielbranche hat – nach einer Studie von SuperData Research – im Jahr 2014 im Bereich Video-Content einen Gesamtumsatz von 3,8 Milliarden US-Dollar gemacht. Insgesamt 43 Prozent dieser Gesamtsumme gehen auf das Konto von Twitch, womit die Live-Streaming-Plattform einen Umsatz von 1,6 Milliarden US-Dollar erzielt hat. Konkurrent YouTube schaffte es in diesem Segment nur auf einen Anteil von 36 Prozent. Im Durchschnitt soll ein Twitch-Zuschauer 4,64 US-Dollar pro Monat für die Unterstützung von Künstlern auf Twitch ausgeben.<sup>94</sup>

Erfolgreiche Streamer auf Twitch haben die Möglichkeit sich für das offizielle Partner-Programm des Unternehmens zu bewerben. Zu den größten Vorteilen der Partnerschaft gehört das Monetarisieren der eigenen Inhalte. Wie bereits erwähnt, kann der Streamer dann - zu jeder Zeit - Werbung im laufenden Programm einblenden lassen. Twitch beteiligt den Partner an den Einnahmen, die durch Werbung erzielt werden. Weitere Funktionen sind eigene Emoticons, unbeschränkter Zugriff auf Qualitätsoptionen und viele weitere. Abschließend können Zuschauer des Partners ein Abonnement mit dem Kanal abschließen. Für einen monatlichen Betrag erhält der User dann verschiedene Extras.<sup>95</sup> Ein Monats-Abo eines bestimmten Twitch-Kanals kostet 4,99 US-Dollar. Davon gehen drei US-Dollar direkt an den Streamer und die restlichen zwei US-Dollar gehen zurück an das Unternehmen Twitch.<sup>96</sup>

Eine weiterer Teil des Geschäftsmodells von Twitch ist das Modell „Twitch Turbo“. Damit wird ein normaler User zum Turbo-Mitglied auf Twitch und erhält einige Funktionen und Vorteile. Dazu gehört unter anderem eine werbefreie Plattform ohne Werbung vor oder während der Livestreams, ein eigenes Erkennungszeichen, um anderen Zuschauern im Chat zu zeigen, dass man Turbo-Mitglied ist und erweiterter Speicherplatz von vergangenen Aufzeichnungen. Der Monatspreis für Twitch-Turbo liegt bei 8,99 US-Dollar. Ein Jahresabo kann direkt für 89,99 US-Dollar abgeschlossen werden.<sup>97</sup>

---

93 Vgl. Twitch Advertising [o. J.], o. S.

94 Vgl. Brouwer [2015], o. S.

95 Vgl. Twitch [o. J.], o. S.

96 Vgl. Egger [2015], o. S.

97 Vgl. Twitch [o. J.], o. S.

## 6 Vergleichende Analyse der Modelle

Die folgende vergleichende Analyse untersucht die verschiedenen Business-Modelle des Fernsehens und der in dieser Bachelorarbeit erwähnten Online-Plattformen YouTube, Netflix und Twitch. Dabei wird nach Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschieden, zwischen den Geschäftsmodellen des Fernsehens und der Online-Plattformen gesucht. Gleichzeitig werden verschiedene Vor- und Nachteile der jeweiligen Finanzierungsmethoden erläutert.

Vor der Analyse der Gemeinsamkeiten der verschiedenen Business-Modelle geht es um das Geschäftsmodell der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Mit der Methode der Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag, der zunächst für jeden Haushalt in Deutschland verpflichtend ist – gibt es hier im Bereich der Hauptfinanzierung keinen Vergleichspartner bei den Online-Plattformen, da hier kein Service verpflichtend bezahlt werden muss und alle möglichen Abgaben für Internet-Dienste freiwillig sind. Da sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten zusätzlich nebenbei durch Werbung – in ihrem eingeschränkten Rahmen – finanzieren, wäre ein Vergleich mit anderen werbefinanzierten Plattformen möglich. Aufgrund des geringen Anteils an der Gesamt-Finanzierung wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen jedoch nicht im Detail erläutert. Die Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag ist der größte Vorteil der Öffentlich-Rechtlichen, da dadurch keine finanziellen Probleme für die einzelnen Sender entstehen und theoretisch die Fernsehquote nicht relevant für das finanzielle Ergebnis am Ende ist. Trotzdem müssen ARD, ZDF und das Deutschlandradio auf ihre finanziellen Ausgaben achten, da sie nur das Geld verwenden dürfen, was ihnen auch zusteht.

Bei der Untersuchung der verschiedenen Geschäftsmodelle zwischen dem Fernsehen und der Online-Plattformen stellt man bereits auf dem ersten Blick fest, dass es einige Gemeinsamkeiten zwischen beiden Bereichen gibt und das moderne Internet einige Methoden der Finanzierung des Fernsehens übernommen hat. Besonders auffällige Gemeinsamkeiten sind zwischen dem Business-Modell des Privatfernsehens und der Online-Plattformen YouTube und Twitch zu erkennen. Alle drei Anbieter von Bewegtbild finanzieren sich hauptsächlich über die Platzierung von Werbung und Werbespots im laufenden Programm oder vor und nach dem Video sowie Livestream. Im Privatfernsehen gibt es eine klare Trennung zwischen dem Programm und der Werbung. Je nach Zielgruppe des Senders oder der aktuell laufenden Sendung werden verschiedene Werbespots in den Werbepausen zu finden sein. Aufgrund der großen Zuschauerzahl und der Altersschwankung innerhalb der Zielgruppen wird es trotzdem vorkom-

men, dass nicht alle Werbespots den Rezipienten vor dem Bildschirm ansprechen und vor allem interessieren werden. Ganz anders ist das im Bereich der Online-Plattformen. Hier werden – ähnlich wie beim Fernsehen – Werbespots platziert. Ein Unterschied ist hier, dass bereits beim Starten eines Videos oder Livestreams meist ein Werbevideo eingeblendet wird. Werbeunterbrechungen während der Übertragung gibt es hier jedoch auch. Zusätzlich können auf der Internetseite von Twitch Werbeflächen gebucht werden, wobei es sich um ein klassisches Werbebild oder um eine Animation handelt. Der große Vorteil der Online-Plattformen ist hier, dass Werbespots meist auf den Nutzer zugeschnitten und somit auch in den meisten Fällen für ihn interessant sind. Bei der Live-Streaming-Plattform Twitch haben Werbespots meist einen Bezug zur Videospielebranche. Aufgrund der klaren Zielgruppe dieser Online-Plattformen haben Unternehmen, die eine Werbung schalten möchten, eine hohe Sicherheit die richtigen Personen mit ihrem Werbespot zu erreichen. Damit verbunden ist jedoch eine geringere Gesamtzahl an Zuschauern.

Weitere allgemeine Vorteile der Werbung über Online-Plattformen ist die genaue Ermittlung von Statistiken. Durch genaue Zahlen der Seitenaufrufe und der Klickrate, weiß das Werbeunternehmen immer, wie viele Menschen mit der Werbung bereits erreicht wurden. Durch die sogenannte „Pay per Click“-Methode müssen Unternehmen nur dann für Werbung – die den Nutzer auf eine weitere Seite leitet - bezahlen, wenn der Rezipient auch tatsächlich auf die Werbefläche klickt. Hierbei handelt es sich jedoch nur um eine von vielen Zahlungsmethoden für Werbung im Internet. Weitere Vorteile gegenüber der Werbung im Privatfernsehen sind die vergleichsweise geringen Kosten für eine Werbeschaltung sowie die Möglichkeit der schnellen Aktualisierung der Werbung. Wie bereits erwähnt, gehört die geringere Reichweite jedoch zu den großen Nachteilen der Online-Werbung. Allerdings hat auch Werbung im Privatfernsehen seine Vorteile. Neben der hohen Reichweite ist die Werbung im Fernsehen etabliert und Marken und Produkte werden schneller in der Bevölkerung bekannt. Auch das Image des Senders hat Einfluss auf das beworbene Produkt. Weiterhin sorgt die regelmäßige Ausstrahlung der Werbung für einen bleibenden Eindruck bei den Zuschauern. Zu den Nachteilen der TV-Werbung zählen die teuren Sendeplätze, speziell in den Hauptzeiten um 20:15 Uhr, sowie die bereits hohen Produktionskosten bei der Erstellung eines Werbespots für das Fernsehen. Zudem werden Werbeunterbrechungen im Fernsehen häufig als negativ angesehen und von den Rezipienten genutzt um den Sender zu wechseln oder den Raum zu verlassen.<sup>98</sup>

---

98 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung [o. J.], S. 1f.

Ein Blick auf die vergangenen Umsatzzahlen sowie den prognostizierten Umsatz für das Jahr 2015 im Bereich Netto-Werbeerlöse in Deutschland zeigt deutlich, dass die Zahlen im Online-Bereich in den letzten Jahren stark gestiegen sind, während der Gesamtumsatz im Fernsehen in den vergangenen Jahren eher stagniert. So liegt die Umsatzprognose der Fernsehsender in Deutschland im Jahr 2015 bei etwa 4,4 Milliarden Euro. Der Online-Bereich soll Netto-Werbeerlöse in Höhe von ca. 1,37 Milliarden Euro erreichen. Hier wird, trotz der steigenden Zahlen für Online-Werbung, die Werbemacht im Fernsehen klargestellt.<sup>99</sup>

Weitere Gemeinsamkeiten zwischen den Geschäftsmodellen im Fernsehen und im Internet lassen sich zwischen dem Pay-TV – am Beispiel von Sky Deutschland – und dem Video-On-Demand-Service Netflix finden. Beide Unternehmen finanzieren sich hauptsächlich aus dem monatlichen Abonnement-Preis, den die Kunden für das Programm oder den Service des Anbieters zahlen. Vergleichbar ist hier das Premiumpaket Cinema von Sky mit dem Angebot von Netflix. Das Premiumpaket bietet in regelmäßigen Abständen TV-Premieren von bereits erschienen Kinofilmen und Serien, allerdings keinen unbegrenzten Zugriff auf eine große Bibliothek wie sie bei Netflix zu finden ist. Netflix kann darüber hinaus nicht die Aktualität – besonders im Bereich Film – bieten, die es bei Sky gibt. Allerdings gibt es einen großen preislichen Unterschied zwischen beiden Anbietern. Während man für ein Standard Netflix Abonnement monatlich 9,99 Euro bezahlt, muss ein Kunde, der Sky mit dem Premiumpaket Cinema erwerben möchte, insgesamt 35,99 Euro pro Monat zahlen. Da beiden Unternehmen zu jeder Zeit die genauen Abonnentenzahlen vorliegen, haben sie eine gewisse Sicherheit bei der finanziellen Planung, was ein Vorteil dieses Geschäftsmodell ist. Allerdings sind sie auch abhängig von ihren Abonnenten und müssen dementsprechend auf die Wünsche der Kunden eingehen, um diese an ihr eigenes Unternehmen zu binden, damit sie ihr Abonnement weiterhin nutzen und bezahlen. Welchen Erfolg Netflix gerade in Nordamerika hat wurde bereits im Punkt 5.2 deutlich gezeigt. In Deutschland hält die Verfügbarkeit der großen Zahl an Free-TV-Sendern viele Menschen von einem Abo bei einem dieser Anbieter ab. Neben Netflix bieten aber auch die anderen beiden Online-Plattformen dieser Arbeit – YouTube und Twitch – Möglichkeiten an, ein Abonnement abzuschließen. Dabei handelt es sich für die Unternehmen um zusätzliche Einnahmequellen zu der Hauptfinanzierung über Werbung. Bei YouTube handelt es sich dabei um YouTube Red und bei Twitch ist dies die besondere Mitgliedschaft Twitch-Turbo.

---

99 Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. [2015], o. S.

Bei der weiteren vergleichenden Analyse der verschiedenen Business-Modelle von Fernsehen und den Online-Plattformen stellt man fest, dass es keine großen und entscheidenden Unterschiede zwischen den Modellen des Fernsehens und des Internets gibt – wenn man die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch den Rundfunkbeitrag nicht mit einbezieht. Die Online-Plattformen YouTube, Netflix und Twitch haben die Modelle des Fernsehens auf die Bedürfnisse des Internets angepasst und teilweise durch weitere Nebenfinanzierungsarten, wie YouTube Red oder Twitch-Turbo erweitert. Somit lässt sich abschließend sagen, dass die Business-Modelle des Fernsehens und der Online-Plattformen viele Gemeinsamkeiten haben und je nach Art nahezu identisch sind.

Verschiedene Prognosen bis in das Jahr 2019 zeigen, dass der digitale Markt weiterhin stark wachsen wird. Experten sagen zudem voraus, dass im Jahr 2019 der Online-Werbemarkt den Werbemarkt des Fernsehens überholen wird. Demnach soll Online-Werbung 2019 weltweit einen Gesamtumsatz von 240 Milliarden US-Dollar erzielen. Dies würde einer Steigerung von weiteren zwölf Prozent im Vergleich zum Jahr 2014 entsprechen.<sup>100</sup>

## 7 Fazit

Der Aufstieg und Erfolg des Fernsehens benötigte fast ein halbes Jahrhundert. Das Internet hingegen verzeichnet bereits nach etwas mehr als einem Jahrzehnt beeindruckende Umsatz- und Nutzerzahlen. Online-Plattformen wie YouTube, Netflix und Twitch kommen dem Fernsehen mit stark steigenden Zahlen immer näher und es ist bislang kein Ende in Sicht. Das klassische Fernsehen mit den vielen Angeboten der ARD, des ZDF und der Privatsender muss Jahr für Jahr – zumindest im Bereich der Zuschauerquoten – einen negativen Trend beobachten. Die Zeiten in denen man vor dem Fernseher saß und das gesehen hat, was gerade läuft, sind vorbei. Heute wollen – zumindest junge Zuschauer – ihre Serien und Filme dann sehen, wenn sie es wollen. Die Nutzerzahlen von Netflix in Nordamerika zeigen klar und deutlich, dass hier das Fernsehen nicht mehr das beliebteste Unterhaltungsmedium ist. Und auch in Deutschland geht der Trend weg vom Fernseher und hin zu den neuen Online-Plattformen aus dem Internet. Um eine der Fragen aus der Einleitung dieser Bachelorarbeit zu beantworten, ob moderne Internet-Unternehmen mit dem ausgereiften System des Fernse-

---

<sup>100</sup>Vgl. Winterbauer [2015], o. S.

hens konkurrieren können: Ja, das können sie und zwar sehr gut. Die wirtschaftlichen Prognosen – besonders im Bereich der Online-Werbung - für die Zukunft der verschiedenen Online-Plattformen zeigen weiterhin eine klare Steigerung. In dieser Bachelorarbeit wurden die verschiedenen Business-Modelle des Fernsehens und der Online-Plattformen YouTube, Netflix und Twitch in einer Analyse verglichen. Das Ergebnis dieser Analyse ist, dass die Geschäftsmodelle aus dem Fernsehen und dem Internet nahezu identisch sind und bis auf kleine Ausnahmen in vielen Punkten vergleichbar sind. Dazu gehören die Modelle der Finanzierung aus Werbung sowie der Finanzierung aus Abonnenten, die monatlich für einen Service im Fernsehen oder Internet zahlen. Klare Unterschiede oder Innovationen durch das Internet sind nicht aus dieser Analyse hervorgegangen. Nur die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch den Rundfunkbeitrag ist einzigartig und nicht mit anderen Online-Plattformen vergleichbar. Abschließend lässt sich also sagen, dass in Zukunft mit dem Internet ein weiterer großer Markt für Werbung entstehen wird, der sogar das Fernsehen überholen soll.

## Literaturverzeichnis

ARD [2014] *Fußnote 9*

Das ist die ARD, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Das\\_ist\\_die\\_ARD/323058/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Das_ist_die_ARD/323058/index.html) (25.12.2015).

ARD [2014] *Fußnote 10*

Wer kontrolliert die ARD?, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Wer\\_kontrolliert\\_die\\_ARD\\_/327270/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Wer_kontrolliert_die_ARD_/327270/index.html) (25.12.2015).

ARD [o. J.] *Fußnote 12*

Alle Radioangebote der ARD im Überblick, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/radio/ARD\\_Radios\\_im\\_Ueberblick/109996/index.html](http://www.ard.de/home/radio/ARD_Radios_im_Ueberblick/109996/index.html) (25.12.2015)

ARD [2013] *Fußnote 13*

Hörfunk, verfügbar unter: <http://www.ard.de/home/intern/programm/hoerfunk/Hoerfunk/341558/index.html> (25.12.2015)

ARD [2015] *Fußnote 62*

17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Wofür verwenden wir Ihr Geld?, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17\\_50\\_Euro\\_Rundfunkbeitrag/309602/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html) (07.01.2016).

ARD [2015] *Fußnote 64*

Kosten einer Erstsendeminute für Nachrichtensendungen von ARD-aktuell, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Kosten\\_einer\\_Sendeminute\\_fuer\\_Nachrichten\\_von\\_ARD\\_aktuell/1016014/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Kosten_einer_Sendeminute_fuer_Nachrichten_von_ARD_aktuell/1016014/index.html) (03.01.2016).

ARD [o. J.] *Fußnote 65*

Die Korrespondenten der ARD, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Auslandsstudios\\_der\\_ARD/365446/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Auslandsstudios_der_ARD/365446/index.html) (07.01.2016).

ARD [2015] *Fußnote 66*

Sport in der ARD, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Sport\\_in\\_der\\_ARD/270870/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Sport_in_der_ARD/270870/index.html) (07.01.2016)



ARD [2015] *Fußnote 67*

Gesamterträge der ARD, verfügbar unter: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Gesamtertraege\\_der\\_ARD/1015672/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html) (03.01.2016).

ARD Design [o. J.]

DasErste\_negativ, verfügbar unter: [http://www.ard-design.de/ARD-Design/upload/images/conti\\_daserste/DasErste\\_negativ.gif](http://www.ard-design.de/ARD-Design/upload/images/conti_daserste/DasErste_negativ.gif) (07.01.2016).

Beck, H. [2006]

Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, Berlin Heidelberg 2006

Beyer, A. [2016]

Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland. Medienmanagement, Wiesbaden 2016

Bundeszentrale für politische Bildung [2012] (*Fußnote 19*)

Das duale Rundfunksystem, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143242/das-duale-rundfunksystem> (02.01.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung [2012] *Fußnote 72*

Die gegenwärtige Zuschauerforschung durch die GfK, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/147511/zuschauerforschung-durch-die-gfk> (04.01.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung [2013] *Fußnote 78*

Pay-TV, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/143291/pay-tv> (04.01.2016).

Bundeszentrale für politische Bildung [o. J.]

Tele-Visionen, Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, verfügbar unter: [https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung.pdf) (06.01.2016).

Börncke, M. [2008]

Premium Pay-TV in Deutschland, in: Kaumanns, R./Siegenheim, V./Sjurts, I. (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?: Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 173-185.

Brendel, M. [2012]

Schon GEZahlt – Kleine Geschichte der Rundfunkgebühren, verfügbar unter: <http://geschichtspuls.de/schon-gezahlt-kleine-geschichte-der-rundfunkgebuehren> (03.01.2016).

Brouwer, B. [2015]

Twitch Claims 43% Of Revenue From \$3.8 Billion Gaming Content Industry, verfügbar unter: <http://www.tubefilter.com/2015/07/10/twitch-global-gaming-content-revenue-3-billion/> (06.01.2016).

Burgess, J./Green, J. [2013]

YouTube: Online video and participatory culture, o. O. 2013.

Constine, J. [2015]

YouTube Will Completely Remove Videos Of Creators Who Don't Sign Its Red Subscription Deal, verfügbar unter: <http://techcrunch.com/2015/10/21/an-offer-creators-cant-refuse/> (04.01.2016).

Das Erste [o. J.] *Fußnote 59*

Am 1. Januar 2013 startet der neue Rundfunkbeitrag, verfügbar unter: <http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/service-uebersicht/rundfunkbeitrag/rundfunkbeitrag100.html> (03.01.2016).

Das Erste [o. J.] *Fußnote 63*

Sendeplatzprofile für mehr Transparenz, verfügbar unter: <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ueber-uns-sendeplatzprofile102.html> (03.01.2016).

DesignTagebuch [2011]

ZDF Digitalsender Logos, verfügbar unter: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2011/08/zdf-digitalsender-logos.gif> (07.01.2016)

Digitales Marketing Lexikon [o. J.]

TKP, verfügbar unter: <https://de.onpage.org/wiki/TKP> (04.01.2016).

DiPietro, M. [2015]

E3 2015 on Twitch: By the Numbers, verfügbar unter: <http://blog.twitch.tv/2015/06/e3-2015-on-twitch-by-the-numbers/> (02.01.2016).

E3 Expo [o. J.]

About E3, verfügbar unter: <https://www.e3expo.com/show-info/2895/about-e3/> (02.01.2016).

Egger, J. [2015]

How exactly do Twitch streamers make a living? Destiny breaks it down, verfügbar unter: <http://www.dailydot.com/esports/twitch-streaming-money-careers-destiny/> (06.01.2016).

Feldmer, S. [2010]

Wurf aufs Ziel, verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/aus-premiere-wird-sky-wurf-aufs-ziel-1.452470> (31.12.2015).

Google Support [o. J.]

YouTube Red, verfügbar unter: [https://support.google.com/youtube/topic/6305525?hl=de&ref\\_topic=4355266](https://support.google.com/youtube/topic/6305525?hl=de&ref_topic=4355266) (04.01.2016).

Herrmann, K. [2013]

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, Bedeutung, Finanzierung und Reformoptionen, verfügbar unter: [http://www.libmag.de/wp-content/uploads/2013/10/DSI-Sonderinf\\_Screen.pdf](http://www.libmag.de/wp-content/uploads/2013/10/DSI-Sonderinf_Screen.pdf) (23.12.2015).

Ingraham, N. [2015]

YouTube Red is Google's ad-free subscription video service, verfügbar unter: <http://www.engadget.com/2015/10/21/youtube-red-google-ad-free-video-subscription/> (07.01.2016).

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik [o. J.]

Netflix, verfügbar unter: <http://www.mediadb.eu/de/datenbanken/internationale-medienkonzerne/netflix.html> (01.01.2016).

IP Deutschland [o. J.]

Unternehmensporträt, verfügbar unter: <http://www.ip.de/unternehmen/news/unternehmensportrait.cfm> (04.01.2016).

Kiefer, M. [1998]

Medienkultur als Nachfrageproblem?, Wiesbaden 1998

Kim, E. [2014]

Amazon Buys Twitch For \$970 Million in Cash, verfügbar unter: <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?IR=T> (02.01.2016).

Krei, A. [2015]

„Nächste Stufe“: Großer Relaunch für Rocket Beans TV, verfügbar unter: [http://www.dwdl.de/nachrichten/53486/naechste\\_stufe\\_grosser\\_relaunch\\_fuer\\_rocket\\_beans\\_tv/](http://www.dwdl.de/nachrichten/53486/naechste_stufe_grosser_relaunch_fuer_rocket_beans_tv/) (02.01.2016).

Lang, S. [2015]

ProSiebenSat.1 TV Deutschland legt im goldenen Oktober auf 29,3 Prozent zu, verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/73135/3162265> (29.12.2015).

Magus [2015]

Worlds 2015 Viewership, verfügbar unter: [http://www.lolesports.com/en\\_US/articles/worlds-2015-viewership](http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership) (02.01.2016).

Markwald, N. [2015]

Die YouTube-Erfolgsgeschichte begann im Zoo, verfügbar unter: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Die-YouTube-Erfolgsgeschichte-begann-im-Zoo,youtube1210.html> (01.01.2016).

Mayfield, E. Scott [2000]

Netflix. com, Inc. Harvard Business Pub 2000.

Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.] *Fußnote 31*

Profil, verfügbar unter: [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber\\_uns/profil.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil.cfm) (30.12.2015).

Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.] *Fußnote 32*

RTL Television, verfügbar unter: [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber\\_uns/profil/rtl\\_television.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/rtl_television.cfm) (30.12.2015).

Mediengruppe RTL Deutschland [o. J.] *Fußnote 33*

Super RTL, verfügbar unter: [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber\\_uns/profil/super\\_rtl.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/super_rtl.cfm) (30.12.2015).

Meedia [2015]

Opfer des eigenen Erfolges: YouTube macht noch immer Verluste, verfügbar unter: <http://meedia.de/2015/02/26/opfer-des-eigenen-erfolges-youtube-macht-noch-immer-verluste/> (04.01.2016).

Messner, H. [2013]

Pay-TV in Deutschland: ein schwieriges Geschäftsmodell. Wiesbaden 2013

Miller, C. [2010]

YouTube Ads Turn Videos Into Revenue, verfügbar unter: [http://www.andrew.cmu.edu/user/Ishea/Interesting\\_Articles/YouTube\\_Copyright.pdf](http://www.andrew.cmu.edu/user/Ishea/Interesting_Articles/YouTube_Copyright.pdf)

Möllmann, B. [2015]

Jahresbilanz 2015: Das Erste ist Marktführer am Hauptabend. In einem Jahr dramatischer Ereignisse steigt die Zahl der „Brennpunkt“-Ausgaben auf 43, verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/6694/3213984> (31.12.2015).

Musch, Jochen [2000]

Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriss, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, Göttingen 2000, S. 15-37.

Netflix [o. J.]

Netflix, verfügbar unter: <https://www.netflix.com/de/> (01.01.2016).

Netflix Media Center [o. J.]

Company Overview, verfügbar unter: <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts> (01.01.2016).

Netflix Media Center [o. J.]

Netflix Web Logo, verfügbar unter: [https://pr.netflix.com/customcontentgroup/667/Netflix\\_Web\\_Logo.png](https://pr.netflix.com/customcontentgroup/667/Netflix_Web_Logo.png) (07.01.2016)

Neumann, I. [2013]

Pay-TV in Deutschland: Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter. Wiesbaden 2013.

## N-TV [2013]

Murdoch übernimmt die Macht. 1,6 Mrd. in Sky Deutschland, verfügbar unter: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/1-6-Mrd-in-Sky-Deutschland-article9939771.html> (31.12.2015).

Presseportal [2015] *Fußnote 18*

Das ZDF ist Marktführer 2015. Zum vierten Mal in Folge Nummer eins, verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/7840/3212871> (31.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 21*

Die ProSiebenSat.1 Group, verfügbar unter: <http://www.prosiebensat1.com/page/unternehmensportrait> (29.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 22*

Konzernstruktur der ProSiebenSat.1 Media SE, verfügbar unter: <http://www.prosiebensat1.com/page/konzernstruktur> (29.12.2015).

ProSiebenSat. Media [o. J.] *Fußnote 23*

Broadcasting German-Speaking, verfügbar unter: <http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#broadcasting-german-speaking> (29.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 24*

Free-TV Sender, Werbe- & Programmfenster. ProSieben, verfügbar unter: [http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#broadcasting-german-speaking/free-tv-sender-werbe-und-programmfenster/ma\\_prosieben](http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#broadcasting-german-speaking/free-tv-sender-werbe-und-programmfenster/ma_prosieben) (29.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 25*

Free-TV Sender, Werbe- & Programmfenster. Sat.1, verfügbar unter: [http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#broadcasting-german-speaking/free-tv-sender-werbe-und-programmfenster/ma\\_sat1](http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#broadcasting-german-speaking/free-tv-sender-werbe-und-programmfenster/ma_sat1) (29.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 27*

Digital Entertainment. Studio 71, verfügbar unter: [http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#digital-n-adjacent/digital-entertainment/ma\\_cs71](http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#digital-n-adjacent/digital-entertainment/ma_cs71) (29.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.] *Fußnote 28*

Content Production & Global Sales, verfügbar unter:  
<http://www.prosiebensat1.com/portfolio/#content-production-n-global-sales>  
(30.12.2015).

ProSiebenSat.1 Media [o. J.]

SevenOne Media Logo, verfügbar unter:  
<http://www.prosiebensat1.com/download/logos> (07.01.2016).

Rocket Beans [o. J.]

Beans, verfügbar unter: <http://rocketbeans.de/team.html> (02.01.2016).

Rocket Beans TV [o. J.]

RBTV, verfügbar unter: <http://www.rocketbeans.tv/rb-tv/> (02.01.2016).

Rocket Beans TV [2015]

Willkommen!, verfügbar unter: <http://www.rocketbeans.tv/blog/willkommen/>  
(07.01.2016).

RTL Group [2015]

RTL Group Firmenprofil, verfügbar unter:  
[http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/RTLGroup\\_Firmenprofil\\_201511.pdf](http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/RTLGroup_Firmenprofil_201511.pdf) (30.12.2015).

RTL Group [o. J.]

RTL Group, verfügbar unter:  
[http://www.rtlgroup.com/files/jpg1/RTLGroup\\_col\\_8cm\\_300dpi1.jpg](http://www.rtlgroup.com/files/jpg1/RTLGroup_col_8cm_300dpi1.jpg) (07.01.2016).

Rundfunkbeitrag [o. J.]

Das gilt für Bürgerinnen und Bürger, verfügbar unter:  
[http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen\\_und\\_buerger/index\\_ger.htm](http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/buergerinnen_und_buerger/index_ger.htm)  
I (03.01.2016).

Rundfunkbeitrag [2015]

Geschäftsbericht 2014, verfügbar unter:  
[http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e1691/Geschaeftsbericht\\_2014.pdf](http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e1691/Geschaeftsbericht_2014.pdf) (07.01.2016).

Rundfunkbeitrag [o. J.]

ARD, ZDF und Deutschlandradio – gutes Programm für alle, verfügbar unter: [http://www.rundfunkbeitrag.de/ueber\\_uns/ard\\_zdf\\_und\\_deutschlandradio\\_\\_\\_gutes\\_programm\\_fuer\\_alle/](http://www.rundfunkbeitrag.de/ueber_uns/ard_zdf_und_deutschlandradio___gutes_programm_fuer_alle/) (03.01.2016).

Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag [2015]

Rundfunkstaatsvertrag [2013]

15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in Kraft seit 01.01.2013.

Schröder, J. [2012]

ProSieben senkt „Topmodel“-Werbepreise, verfügbar unter: <http://meedia.de/2012/03/28/prosieben-senkt-topmodel-werbepreise/> (04.01.2016).

SevenOne Media [o. J.]

Wir bewegen Marken, verfügbar unter: <https://www.sevenonemedia.de/unternehmen> (04.01.2016).

Sky Deutschland [o. J.]

Pakete & Produkte, verfügbar unter: <http://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-2445> (04.01.2016).

Sky Deutschland [o. J.]

Sky Signature, verfügbar unter: [http://info.sky.de/inhalt/static/download/bilder/logos/Download\\_JPG\\_Unternehmen/Sky\\_Signature.png](http://info.sky.de/inhalt/static/download/bilder/logos/Download_JPG_Unternehmen/Sky_Signature.png) (07.01.2016).

Sky Presse [2015]

Sky Deutschland: Vorläufiges Ergebnis 2014/2015. Starkes Abonnentenwachstum und weitere Verbesserung der Finanzergebnisse, verfügbar unter: [https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum\\_news\\_uk\\_29072015.jsp](https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_29072015.jsp) (04.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 20*

Anzahl der privaten Programme im deutschen Fernsehen in den Jahren 2013 und 2014, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158624/umfrage/anzahl-der-programme-im-deutschen-fernsehen/> (02.01.2016).



Statista [2016] *Fußnote 41*

Anzahl der Internetnutzer weltweit nach Regionen im Jahr 2014 (in Millionen), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39490/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-nach-regionen/> (06.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 58*

Entwicklung der Rundfunkgebühren in Deutschland von 1954 bis 2009 (in Euro), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2688/umfrage/entwicklung-der-gez-gebuehr-seit-1954/> (03.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 79*

Anzahl der direkten Abonnenten von Sky Deutschland vom 2. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2015 (in 1.000), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163979/umfrage/anzahl-der-direkten-abonnenten-von-sky-deutschland/> (04.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 83*

Geschätzte Netto-Werbeeeinnahmen von YouTube weltweit in den Jahren von 2011 bis 2013 (in Milliarden US-Dollar), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283606/umfrage/prognose-der-netto-werbeeeinnahmen-von-youtube-weltweit-bis-2013/> (04.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 90*

Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2014 (in 1.000), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/> (05.01.2016).

Statista [2016] *Fußnote 91*

Anwendungen mit dem größten Anteil am Internet-Datenverkehr in Nordamerika im Dezember 2015, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294315/umfrage/anwendungen-mit-dem-groessten-anteil-am-internet-traffic-in-nordamerika/> (05.01.2016).

## von Stechow, K. [2015]

Erfolgreiches Jahr 2015 für die Mediengruppe RTL Deutschland, verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/72183/3213921> (31.12.2015).

## Twitch [o. J.]

Über Twitch, verfügbar unter: <http://www.twitch.tv/p/about> (02.01.2016).

Twitch [o. J.]

Twitch-Partnerprogramm, verfügbar unter: <http://www.twitch.tv/p/partners> (06.01.2016).

Twitch [o. J.]

Payment Information, verfügbar unter: <https://secure.twitch.tv/products/turbo/ticket/new?ref=footer> (06.01.2016).

Twitch [o. J.]

Our Product, verfügbar unter: <http://www.twitch.tv/jobs> (07.01.2016).

Twitch Advertising [o. J.]

Ad Products, verfügbar unter: <http://twitchadvertising.tv/ad-products/> (06.01.2016).

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. [2015]

Grafiken zur VRPT-Prognose zum Medienmarkt 2015, verfügbar unter: <http://www.vprt.de/verband/presse/pressebilder/content/grafiken-zur-vprt-prognose-zum-medienmarkt-2015-0?c=4> (06.01.2016).

Vogel, H. [2015]

Streamingdienst kauft Filme. Youtube rüstet zur Serien-Schlacht mit Netflix, verfügbar unter: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Youtube-ruestet-zur-Serien-Schlacht-mit-Netflix-article16491626.html> (04.01.2016).

Wallstreet Online [o. J.]

Netflix Inc Bilanz, verfügbar unter: <http://www.wallstreet-online.de/aktien/netflix-aktie/bilanz> (05.01.2016).

Wikimedia Commons [2012]

ARD Karte, verfügbar unter: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ARD\\_Karte.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ARD_Karte.svg) (07.01.2016).

Wikimedia Commons [o. J.]

ZDF, verfügbar unter: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/02/ZDF.svg/800px-ZDF.svg.png> (07.01.2016).

Wikimedia Commons [o. J.]

RTL Logo, verfügbar unter:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b7/RTL\\_Logo.svg/800px-RTL\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b7/RTL_Logo.svg/800px-RTL_Logo.svg.png) (07.01.2016).

Wikimedia Commons [2013]

Super RTL Logo, verfügbar unter:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/14/Super\\_RTL\\_logo\\_2013.svg/799px-Super\\_RTL\\_logo\\_2013.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/14/Super_RTL_logo_2013.svg/799px-Super_RTL_logo_2013.svg.png) (07.01.2016).

Wikimedia Commons [o. J.]

Twitch Logo, verfügbar unter:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/26/Twitch\\_logo.svg/455px-Twitch\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/26/Twitch_logo.svg/455px-Twitch_logo.svg.png) (07.01.2016)

Winterbauer, S. [2015]

PWC-Studie: So entwickeln sich TV, Print und Onlinewerbung bis 2019, verfügbar unter: <http://meedia.de/2015/06/03/pwc-studie-so-entwickeln-sich-tv-print-und-onlinewerbung-bis-2019/> (06.01.2016).

YouTube [o. J.]

YouTube Logo Full Color, verfügbar unter:  
[https://www.youtube.com/yt/brand/media/image/YouTube-logo-full\\_color.png](https://www.youtube.com/yt/brand/media/image/YouTube-logo-full_color.png) (07.01.2016).

YouTube Presse [o. J.]

Statistik, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (01.01.2016).

ZDF [2013] *Fußnote 14*

Geschichte des ZDF, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html> (28.12.2015).

ZDF [o. J.] *Fußnote 15*

Organisation, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/organisation-25131638.html> (28.12.2015).

ZDF [2012] *Fußnote 16*

Der Intendant. Dr. Thomas Bellut, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/zdf-intendant-thomas-bellut-25145140.html> (28.12.2015).

ZDF [2012] *Fußnote 17*

Die ZDF-Familie, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/programme-und-partnerprogramme-der-zdf-familie-25584854.html> (28.12.2015).

ZDF [2013] *Fußnote 69*

Regeln und Finanzen, verfügbar unter: <http://www.zdf.de/regeln-und-finanzen-zdfunternehmen-26483916.html> (03.01.2016).

## ZDF [o. J.]

Alle Mainzelmännchen, verfügbar unter:  
<http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/25882/2/data.jpg> (07.01.2016)

## Anlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname